

Revista Comunicando

N.º 2
Vol. 11

E-ISSN 2182-4037

Vol. 11 N.º 2 (2022): Julho - Dezembro 2022 (edição contínua)

Tema | Special Issue
Comunicação e Cultura Digital

Editor-Chefe | Editor-in-Chief: Mateus Luan Dellarmelin (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal)

Editores/as | Editors: Alice Dutra Balbé (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal); Ana Filipa Oliveira (Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Portugal); Élmano Ricarte (Instituto de Comunicação da NOVA, Universidade Nova de Lisboa, Portugal); Lénia Rego (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal)

Editores Temáticos | Thematic Editors: Lúcia Oliveira (Digital Media and Interaction Research Center, Universidade de Aveiro, Portugal) e Érico Aires (Universidade do Minho, Portugal)

Apoio Editorial | Editorial support: Camila Lamartine (Instituto de Comunicação da NOVA, Universidade Nova de Lisboa, Portugal); Margarida Maneta (Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Portugal); Marina Polo (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal); Marisa Mourão (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal)

Capa | Cover: Mateus Dellarmelin

Revista Comunicando | <https://revistacomunicando.sopcom.pt> | e-mail:
revistacomunicando@gmail.com

A *Revista Comunicando* é editada por membros do Grupo de Trabalhos Jovens Investigadores da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – SOPCOM, em cooperação com o LabCom – Comunicação e Artes.

Nota Introdutória

Comunicação e Cultura Digital: Uma Breve Nota Sobre A Secção Temática

Lídia Oliveira, Érico Aires

Dossiê temático

Storytelling como Ferramenta de Discurso no Twitter: Uma Análise da Campanha Presidencial de Jair Bolsonaro em 2018

Matheus Pereira

Ditos/Não-Ditos: Investigando as Controvérsias Discursivas da Plataforma Zoom

Renato Guimarães Furtado

O Impacto dos Micro Influenciadores Sobre a Geração Millennial no Consumo de Produtos Sustentáveis

Alexandre Duarte, Francisca Cardoso

Bots, Ciborgues e WhatsAppers: Atores Humanos e Não-Humanos em Grupos Políticos Digitais Brasileiros

Geraldo Bittencourt , Jorge Martins Rosa

A Utilização dos Smartphones e a Reformulação das Relações Familiares

Mariana Pinto

TikTok Virou Bailão? A Disseminação do Funk na Plataforma TikTok

Letícia Prior Breda, Vanessa Amalia Dalpizol Valiati

#Legislativas2022: As Apropriações da Hashtag no Instagram nas Eleições Portuguesas de 2022

Renan Alfenas de Mattos, Jorge Martins Rosa

Varia

A Importância das Redes Sociais para os Outsiders Políticos — Entre Desintermediação e Hibridismo Mediático

Rafael Lopes

Entre a Radicalização Online e a Comunicação de Crise: Principais Linhas de Pesquisa da Produção Científica entre Terrorismo e Redes Sociais

Eduardo Antunes

Preferências de Jovens Nativos Digitais Urbanos nas Ferramentas de Relacionamento com Clientes em Diferentes Culturas — Um Estudo Exploratório

Evandro Oliveira

Infotainment no Jornalismo: O Espetáculo na Apresentação da Revista Eletrônica “Fantástico”

Táttyla Pereira de Souza, Elaine Lúcia Pereira Coelho, David Camilo Mendes Padilha, André Manteufel Ferreira

Comunicação e Cultura Digital: Uma Breve Nota Sobre A Secção Temática

Lídia Oliveira

Coordenadora do Grupo de Trabalho
de Cibercultura (Sopcom)

Digimedia - Digital Media and Interaction
Research Center,
Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal

lidia@ua.pt

<https://orcid.org/0000-0002-3278-0326>

Érico Aires

Coordenador Adjunto do Grupo de Trabalho
de Cibercultura (Sopcom)

Instituto de Ciências Sociais,
Universidade do Minho, Braga, Portugal

erico.aires@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0971-4902>

As tecnologias digitais são pervasivas na existência quotidiana, das atividades mais superficiais às atividades e decisões mais íntimas, os dispositivos digitais de mediação estão presentes. Uma presença que pelo efeito de habituação se torna progressivamente transparente e naturalizada, o que faz com que deixe de estar debaixo do olhar crítico do seu utilizador. Contudo, os investigadores das ciências da comunicação e áreas de confluência epistémica fazem desse fenómeno-dinâmica a sua arena de exercício analítico, reflexivo e crítico, no sentido de compreender a agência dos objetos infocomunicacionais contemporâneos, refletindo sobre a forma como os saberes das ciências da comunicação dialogam com a tecnologia digital ou se apropriam da mesma para novas produções de sentido.

A cultura digital caracteriza-se por processos de ambivalência e merece análise fundada no legado teórico das ciências da comunicação. São múltiplas as ambivalências: entre a presença e a ausência que se vê oscilada pela presença mediada pelas tecnologias digitais; entre a liberdade de acesso e de interação e o controlo algorítmico pelos diversos sistemas e algoritmos, que vigiam as ações,

as decisões, os posicionamentos geográfico, políticos e outros, encurralando os utilizadores num panótico; entre a interação social e a solidão, com a evidência que quanto maior é o tempo passado nas redes sociais online, maior é o índice de solidão dos indivíduos; entre o prazer de estar nos ecrãs e o prazer idealizado de desfrutar do lar livre; entre o FOMO (fear of missing out) e o JOMO (joy of missing out). É também sobre estas ambivalências que devemos refletir.

Esta secção temática sobre comunicação e cultura digital tem como designo contribuir para a reflexão sobre as dinâmicas potenciadas pelas tecnologias digitais nos processos comunicacionais, societais, enfim, culturais e identitários. Pretende simultaneamente divulgar os resultados da investigação em curso neste domínio que contempla variadas temáticas/problemáticas, entre elas o circuito produção-consumo e cultura digital; as performatividades e mediações das redes sociotécnicas; a prática de dados e inteligência artificial; a dataficação e vigilância; o jornalismo de dados; os média sociais digitais; a plataformização do trabalho; as materialidades em plataformas, entre outras.

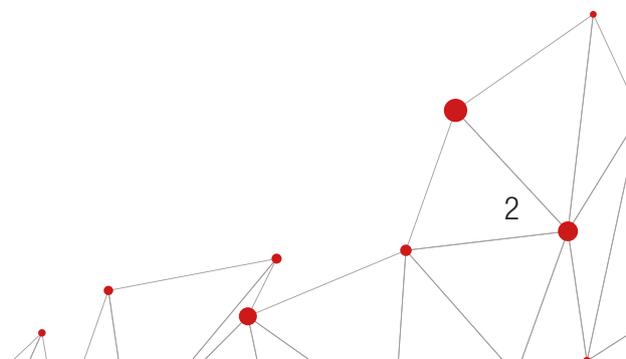
Publicado: 09/07/2022

Lídia Oliveira

Licenciada em filosofia pela Universidade de Coimbra (1990), mestre em tecnologia educativa pela Universidade de Aveiro, em parceria com a Universidade de Valenciennes (França) e Mons (Bélgica) (1995), e doutorada em ciências e tecnologias da comunicação pela Universidade de Aveiro (2002). A sua investigação centra-se no comportamento individual, colectivo e institucional na internet. As áreas de interesse são: análise de redes sociais, estudos de cibercultura, sociologia da comunicação, ciência e tecnologias da comunicação, tecnologias da informação e da comunicação e educação, multimédia, sistemas de informação, bibliotecas digitais, comunicação científica, comunicação na comunidade científica (estudos teóricos e empíricos).

Érico Aires

Possui graduação em comunicação social - jornalismo - FIAM-FAAM Centro Universitário (2006), especialização em comunicação organizacional - FIAM-FAAM Centro Universitário (2010) e realiza doutoramento em ciências da comunicação, na Universidade do Minho. Foi repórter e produtor de televisão na Band. Tem experiência na área de comunicação social em assessoria de comunicação.



Storytelling como Ferramenta de Discurso no Twitter: Uma Análise da Campanha Presidencial de Jair Bolsonaro em 2018

Storytelling as a Discourse Tool in Twitter: An Analysis of a Bolsonaro's Presidential Campaign in 2018

Storytelling como Herramienta de Discurso en Twitter: Un Análisis de la Campaña Presidencial de Jair Bolsonaro en 2018

Matheus Ribeiro Pereira

Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil

matheusr419@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9446-0029>

Submetido: 12/05/2022 - Aceite: 27/06/2022

Publicado: 09/07/2022



Resumo

Considerando os avanços das plataformas de redes sociais nas últimas eleições no Brasil, procurou-se investigar o storytelling como ferramenta de estreitamento do envolvimento entre candidato e potenciais eleitores no universo digital. O interesse deste estudo foi, de forma específica, analisar os discursos dos tweets de Jair Bolsonaro, entre 11 de setembro e 27 de outubro do ano eleitoral e identificar os mitos e a estratégia de comunicação empregados pelo candidato. Foi possível concluir que Bolsonaro utilizou, pelo menos, nove estratégias, tendo como base a ferramenta storytelling: o herói a ser combatido; formulação dos inimigos; coerência no desenvolvimento de sua história; a narrativa às avessas; único herói possível; a metáfora do capitão contra a violência; discurso transmidiático; estímulos sofisticados e a simbologia do verde e amarelo.

Palavras-chave: Storytelling; Jair Bolsonaro; Twitter.

Abstract

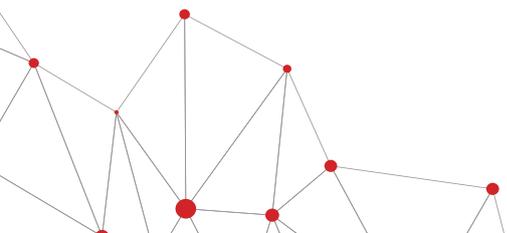
Considering the advances of social media platforms in the last elections in Brazil, this research analyzed storytelling as a tool of approximation of the relations between a political candidate and his potential voters in the digital context. The interest was, specifically, to observe the speeches in the tweets of Jair Bolsonaro, between September 11 and October 27 of the 2018 — electoral period — to identify the myths and communication strategies used by the candidate. This way, it was possible to conclude that Bolsonaro developed, at least, nine strategies considering storytelling: the hero to be combated; the formulation of enemies; the coherence in the development of his story; the stories backward; the only possible hero; the captain's metaphor against violence; the transmedia discourse; the sophisticated stimuli and the symbolism of green and yellow.

Keywords: Storytelling; Jair Bolsonaro; Twitter.

Resumen

Teniendo en cuenta los avances de las plataformas de redes sociales en las últimas elecciones presidenciales brasileñas, esta investigación analizó el storytelling como una herramienta de aproximación de las relaciones entre un candidato político y sus potenciales electores en el contexto digital. El interés fue, específicamente, observar los discursos en los tweets de Jair Bolsonaro, entre el 11 de septiembre y el 27 de octubre del año electoral de 2018, para así identificar los mitos y las estrategias de comunicación utilizadas por el candidato. Fue posible concluir que Bolsonaro desarrolló al menos nueve estrategias teniendo en cuenta el storytelling: el héroe a ser combatido; la formulación de los enemigos; la coherencia en el desarrollo de su historia; las narraciones al revés; el único héroe posible; la metáfora del capitán contra la violencia; el discurso transmediático; los estímulos sofisticados y la simbología del verde y amarillo.

Palabras claves: Storytelling; Jair Bolsonaro; Twitter.



1. Introdução

O desenvolvimento tecnológico nos setores de comunicação e informação tem gerado diversas mudanças econômicas, sociais e políticas, trazendo um novo cenário para humanidade, transformando a forma como se vive, trabalha e se relaciona (Schwab, 2016). Todavia, em função das dinâmicas recentes das disputas político-partidárias nas redes, percebe-se as plataformas de redes sociais se destacando mais por outros fatores, como a ampliação das bolhas ideológicas e da desinformação e a proliferação dos bots¹ e trolls² (Mello, 2020).

No que diz respeito especificamente ao âmbito político, com o passar dos anos as transformações tecnológicas vêm modificando drasticamente a conexão entre eleitor e candidato. Entretanto, as plataformas de redes sociais só vieram a ganhar um espaço significativo no Brasil a partir das “Jornadas de Junho de 2013” (Nunes, 2019). As mídias sociais apareceram neste contexto como o principal meio de diálogo e articulação entre grupos e movimentos políticos, seja na definição de pautas ou no agendamento de protestos nas ruas (Machado & Miskolci, 2019). A continuidade destas manifestações, somada à polarização política crescente a partir da eleição presidencial de 2014, às investigações da Operação Lava Jato e ao aumento do conservadorismo no país, abriu caminho para o surgimento de novos partidos e candidatos pertencentes à denominada “nova direita”³ brasileira (Codato et al., 2018).

Em paralelo, como consequência deste movimento mundial à direita, se desenvolve e constrói, em 2016, a campanha à presidência de Donald Trump nos Estados Unidos, uma campanha que se tornou referência para o futuro candidato à presidência do Brasil, Jair Bolsonaro, em 2018 (Fernandes, 2018), principalmente pela sua forma de personalizar seus discursos, através das mídias sociais, para alcançar ao máximo as expectativas de seus seguidores. Além disso, a campanha executada por Trump se destacou também por seu posicionamento anti-establishment⁴ (Vinha, 2018)— que por muitas vezes passava dos limites e ia ao encontro de um formato

1 Softwares desenvolvidos para rodar pela internet realizando tarefas repetidas e automatizadas.

2 Usuários cuja intenção é provocar emocionalmente outros membros de uma plataforma através de mensagens controversas.

3 Termo utilizado para denominar o despontamento político de um novo grupo relacionado à direita.

4 Adjetivo utilizado quando um indivíduo ou grupo é contra as instituições oficiais, sejam elas políticas, econômicas ou sociais.

contrário a princípios democráticos (Bassets, 2016) — e por estimular/utilizar a desinformação como uma forma de estratégia política, se apropriando, em muitos momentos, dos mecanismos fornecidos pelo universo online (Fernandes, 2018).

A construção de narrativas e o uso de estratégias de desinformação como instrumentos eleitoreiros foram assumidos por muitos candidatos aqui no Brasil. A pesquisa, ora apresentada, se propõe a realizar um estudo de caso da campanha do candidato Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Desta maneira, optou-se por compreender a narrativa deste candidato por meio da análise de discursos publicados na plataforma Twitter. Buscou-se narrativas implícitas ao seu discurso que moldou os seus seguidores e facilitou, inclusive, a entrada da desinformação. De acordo com especialistas foi comprovado, no contexto brasileiro, que “quem mais confia em boato falso são os que já têm time definido no jogo político”, ou seja, “o desejo de eleitores de concluir aquilo que é sugerido por suas filiações partidárias reduz a eficácia da checagem de informações” (Correa, 2020). Ademais, entendendo a relevância do Twitter para Bolsonaro, constatou-se que não se é possível depreender, de forma clara, como a plataforma foi gerida pelo candidato e sua equipe para atingir resultados positivos no período eleitoral, o que, desta forma, fundamenta a pergunta que guia esta pesquisa: como Jair Bolsonaro utilizou a plataforma Twitter, durante a campanha presidencial de 2018, para se aproximar de seu eleitorado?

A partir do questionamento central do estudo, buscou-se refletir sobre as possibilidades de evidenciação do discurso no âmbito político, e compreendeu-se que este movimento não pode ser analisado de forma descolada dos fenômenos e práticas ocorridas no âmbito das marcas, pois há uma relação entre os campos. Assim, mobiliza-se o storytelling como uma ferramenta de construção de histórias do branding e do marketing, uma vez que já foi utilizado por diversas marcas, a partir do boom da internet, como uma das possibilidades de se destacar na era da economia da atenção (Nuñez, 2009). A grande quantidade de informação que é disponibilizada em plataformas como Twitter ou Facebook, assim como a agilidade de atualização das linhas do tempo destes meios, gera uma competição pela atenção dos consumidores (Davenport & Beck, 2001), dificultando a concentração e proporcionando uma ansiedade informacional (Wurman, 2003). Nesse sentido, os conteúdos que apelam para a emoção tendem a se destacar diante de inúmeras informações, pois, de acordo com Fuller (2010), dentro da mente humana,

o aumento na competição por atenção chama à ação este mecanismo ancestral “que corta e foca os recursos esparsos de processamento de informações do cérebro” (p.125). Ou seja, tornou-se ainda mais imprescindível nos tempos atuais utilizar o discurso da forma mais adequada e relevante para mobilizar sentidos e emoções, provocando, desta maneira, a “capacidade de retenção”, na qual o conteúdo será compreendido, amado e, por fim, memorizado (Xavier, 2015, p. 20).

Para além do que já fora elaborado em pesquisas anteriores, como as de Hermida-Russo e Vargas-Monarde (2012) e Cárdenas Ruiz (2013), a proposta desta investigação é analisar os efeitos atuais do storytelling na política, considerando as mídias sociais que usam textos como forma de linguagem e objetivando criar categorias não para os tipos textuais, mas para os aspectos presentes nas narrativas elaboradas por um candidato. Estudos anteriores foram imprescindíveis para inserir esta teoria na agenda política, entretanto, esta pesquisa vai além, e busca que seus resultados sejam utilizados para análises futuras que tenham como objeto líderes políticos que elaboraram suas estratégias narrativas e conquistaram seus eleitorados nas mídias digitais. Desta forma, o resultado pretendido é desenvolver uma categorização do storytelling em narrativas políticas, processo este escasso na academia, uma vez que os enfoques tradicionais são no aprofundamento do estudo do storytelling em si, e não em sua aplicação.

Mediante a esta contextualização, foi realizada, neste artigo, uma pesquisa exploratória-descritiva, com abordagem qualitativa, e análise de discurso — como arcabouço do storytelling — das publicações do candidato Jair Bolsonaro no Twitter, seguindo a compreensão de que há uma relação entre língua/ideologia (Pêcheux, 1993). A coleta dos 473 tweets na conta oficial de Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro), durante o primeiro e segundo turno das campanhas eleitorais brasileiras, mais precisamente do dia 11 de setembro⁵ a 27 de outubro⁶ de 2018, foram alcançados manualmente com auxílio da [plataforma Tweet Tunnel](#), que possibilitou o acesso aos últimos 3200 tweets do perfil, levando em consideração o dia da coleta (3 de novembro de 2019).

5 Data da entrada oficial de Fernando Haddad na disputa presidencial — nesta pesquisa este momento é levado como principal evento na acentuação dos discursos de Bolsonaro nas plataformas de redes sociais.

6 Data final estipulada pela Justiça Eleitoral para realização de propaganda, como comícios, carreatas, distribuição de material gráfico e propaganda na internet.

2. Branding Político na Era da Economia da Atenção

Nos últimos anos, em razão da diversidade de aplicações dos conceitos relacionados à marca fora da área comercial, começou a se perceber um crescente interesse dos pesquisadores de marketing político em torno de suas características e processos interativos (Scammell, 2007). De acordo com Adolphsen (2009), as campanhas políticas nos processos eleitorais das últimas décadas tiveram uma estrutura ainda mais parecida aos meios comerciais, com candidatos se utilizando de estratégias e ferramentas de promoção de marca junto ao seu eleitor.

Segundo Xavier (2015), as novas práticas em torno das narrativas da marca, com a finalidade de causar mais estímulo aos consumidores, têm relação direta com o desenvolvimento do mundo digital que possibilitou novas conexões e construções de espaços de poder, pois é possível que um número maior de pessoas observe as narrativas empregadas tanto pelas marcas quanto pelos consumidores. Adolphsen (2009) observou esta prática no campo político. Nas análises do autor, é possível constatar que existem algumas campanhas que promoveram candidatos através de estruturas comerciais e efetivações pontuais de branding – como a campanha presidencial de Obama (2008) – e que a marca parece estar se consolidando como uma diretriz para a comunicação e política, modificando os processos organizacionais.

Manuel Adolphsen (2009) deixa claro que existem três características do branding conceitual que podem ser destacadas ao se pensar o universo político:

(a) Narrativas emocionais: o autor afirma que a distinção entre produtos não se dá apenas pelas diferenciações de uso ou pelo preço, se fosse assim a disputa de mercado seria mais simples. Somente a partir da construção das marcas, sugerindo percepções de emoção, os produtos se distinguem, sendo que as pessoas precisam receber estímulos sofisticados para se sentirem envolvidas. Através desses apelos e de narrativas elaboradas para integrarem as ambições e desejos de cada indivíduo, a aproximação com o produto se torna possível.

(b) Orientação multicanal: neste tópico, Adolphsen (2009) explica que para uma marca ser coerente ela deve elucidar seus atributos de forma idêntica por todos os canais de comunicação em que estiver presente, pois assim conseguirá alcançar o maior número de pessoas através das emoções. Deixando-se claro que em um espaço midiático fragmentado, a promoção disciplinada tende a alcançar maior eficácia.

(c) Construção de confiança: a marca deve estar focada em manter ou ganhar a confiança dos seus seguidores. Isso se dá através de uma imagem coerente e de promessas que estimulem as expectativas dos consumidores, além de consistência em sua narrativa.

É através destes quesitos que se tornam nítidas, para esta pesquisa, as necessidades de um estudo voltado para uma das principais ferramentas do branding: o storytelling. Torna-se, assim, imprescindível uma mudança na lógica da comunicação: deixa-se de lado o conceito mensagem e o substitui por história, e abandona-se os conceitos emissor e receptor e começa a utilizar os termos “criador da história” e “usuário da história” (Nuñez, 2009).

3. Storytelling: O Poder de uma Narrativa Bem Construída

Adilson Xavier (2015), esclarece, de forma pragmática, que storytelling é uma “tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central” (p. 11). Nuñez (2009), por sua vez, já apontava que são as histórias que abrem os caminhos em meio à grande quantidade de informação. Ou seja, a carga emocional envolta nas histórias prende a atenção dos indivíduos com eficiência e faz com que eles compreendam o sentido das mensagens de forma mais rápida. Simmons (2007) contribui com a definição levando em consideração, também, que não é somente a mensagem emocional que importa, mas a forma como o fato é contado, esclarecendo que histórias são experiências reimaginadas e narradas com sentimentos, no intuito que seus ouvintes as sintam como se fossem verdade. Signorelli (2012) completa dizendo que nesse contexto narrativo é fundamental que a marca permaneça autêntica, encontrando formas de ser original dentro da sua própria história.

Além disso, Xavier (2015) ressalta, também, que na atualidade surgem as possibilidades do universo transmídia, permitindo que as narrativas de uma marca ou candidato naveguem por múltiplas plataformas. E sublinha que sob esta perspectiva torna-se importante ampliar a discussão sobre o que é realidade ou ficção, lembrando que sempre que uma pessoa se expressa, inevitavelmente, está levando em consideração um ponto de vista particular, que está sujeito a variações de acordo com sua cultura, convicções, preconceitos, entre outros fatores.

Com a união do uso das ferramentas do storytelling ao universo transmídia, as marcas encontram um caminho para tentar resolver os seus problemas relacionados à escassez de atenção, pois através da contação de histórias torna-se possível coletar a atenção dos usuários, e das estratégias do universo transmídia consegue-se mantê-las. Apesar do enfoque deste estudo ser relacionado exclusivamente a discursos no Twitter, vale destacar que a estratégia transmidiática foi parte central da campanha de Jair Messias Bolsonaro.

Uma outra consideração pertinente a este estudo, diz respeito a afirmação de Castro (2013), que define que o ritmo e a linha do tempo são elementos fundamentais para se transitar por etapas e criar uma narrativa que capte a atenção das pessoas. Outros fatores importantes são a definição do tema, tempo, lugar, personagens, as causas relacionadas à história e os impactos que podem vir a ocorrer através e a partir dela. Já Mcsill (2013) enfatiza alguns fatores primordiais para que a narrativa tenha impacto: elaborar um personagem com o qual os espectadores sintam alguma simpatia e admiração por seus esforços — que terá como desígnios a superação de desafios, transformando o personagem em uma pessoa que passou por um processo de evolução, tornando-se melhor ao final. O autor ainda complementa explicando que são os obstáculos que dão o tom à narrativa e a força que o personagem necessita, podendo ser físicos, emocionais ou conflitos pessoais, e que é essencial que uma narrativa possua um objetivo bem definido, elencando onde o personagem central da história quer chegar, e um elemento de conflito, que pode ser retratado através de um outro personagem ou um acontecimento que impeça/estime o personagem protagonista a chegar aonde almeja.

Nuñez (2009) explica, ainda, que para conseguir transformar uma história em uma estratégia de comunicação mais eficaz deve-se contar com a ajuda de quatro recursos: os mitos, ritos, arquétipos e metáforas. O primeiro recurso, os mitos, são aqueles que caracterizam as histórias significativas que têm dado sentido à existência das pessoas desde o início dos tempos.

Um mito tem uma função social. Nasce para ser difundido e acreditado. Por isso, explica sinteticamente um modelo de conduta e se encarna e ganha vida em objetos e imagens que podem ser tocados pelos mais incrédulos. O mito se materializa na barba de Tiradentes, na boina do famoso pôster de Chê, na máscara e na capa

negra de O Zorro; como diria um publicitário, os mitos sempre trazem consigo suas “justificações da promessa”, “evidências” ou “razões para acreditar”. (Nuñez, 2009, p. 28)

O segundo recurso, os ritos, são fundamentais para as narrativas, pois, “são cerimoniais que encenam o mito” (Nuñez, 2009, p. 28), fazendo com que as pessoas se envolvam em sua representação. Ao fazer parte de um rito o indivíduo deixa claro que o personagem mítico está presente em sua vida. Os arquétipos aparecem como o terceiro recurso e, segundo Jung (como citado em Nuñez, 2009), são formas que estão vivas “no inconsciente coletivo das sociedades” (p. 29). De acordo com Adilson Xavier (2015), Jung afirmava que os arquétipos se formaram e se potencializaram pela replicação de experiências ao longo dos tempos, produzindo nas pessoas uma repetição automática. E por fim, o quarto recurso é referente às metáforas pois, segundo Nuñez (2009), “nenhuma história de sucesso é criada no vazio, pois se apoia em conhecimentos simbólicos prévios, um recanto oculto de conceitos, vivências e recordações” (p. 30), ou seja, as metáforas são desenvolvidas a partir de uma estrutura conceitual já conhecida pelas pessoas, por isso possui efetividade em implementações.

4. The Darkside: A História das Eleições de 2018 Contada Através dos Tweets de Jair Bolsonaro

Nesta etapa será apresentado o estudo central desta pesquisa. Mediante a grande quantidade de tweets, optou-se por dividir a análise em semanas, para que fosse possível compreender de forma mais nítida a ideologia e intenção em torno de cada postagem realizada por Jair Messias Bolsonaro. Importante destacar, em razão da quantidade, se tornou inviável evidenciar todos os tweets durante a análise, devido a isto, serão apresentadas algumas postagens de forma a elucidar a argumentação proposta neste artigo.

De acordo com o que é enfatizado pelos autores do storytelling (Mcsill, 2013; Nuñez, 2009; Signorelli, 2012; Xavier, 2015), a carga emocional é fundamental no processo de criação de uma boa narrativa. Neste sentido, de modo a analisar o processo construído por Jair Bolsonaro no Twitter, é importante identificar e percorrer os traços mobilizados pelo então candidato na elaboração de uma história coerente e capaz de alcançar e envolver seu público-alvo. Assim,

como Nuñez (2009), identifica-se mitos, ritos, arquétipos e metáforas ao percorrer a biografia do candidato e a sua preparação para as eleições de 2018.

A criação do papel de protagonista desenhada pela equipe de Bolsonaro, está por trás tanto da história pessoal do candidato, quanto de sua trajetória na política brasileira. O grande objetivo foi buscar uma estratégia convincente capaz de torná-lo conhecido para além de seu estado, Rio de Janeiro, demandando uma elaboração de identificação e representatividade sobre seu contexto de vida e suas capacidades de incidir politicamente em uma realidade nacional.

Apesar de ter conquistado a presidência em 2018, Bolsonaro não começou sua carreira profissional dentro de um cenário político. Em 1977, Jair Bolsonaro formou-se na Academia Militar das Agulhas Negras (Aman), em Resende (Rio de Janeiro, Brasil), que pertence ao Exército brasileiro. Somente de 1989 em diante passou a se dedicar a política, através de declarações e entrevistas que o colocassem em um posicionamento de maior visibilidade. Além disto, neste período mobilizou narrativas polêmicas como estratégia de destaque junto à opinião pública.

Através de argumentos pouco usuais para figuras públicas e uma personalidade extremista, o candidato cresceu de forma mais incisiva na carreira política. Mesmo com diversos processos em decorrência de falas extremistas, o político seguiu apresentando afirmações preconceituosas e misóginas, e se reelegeu em 2006 com 99.700 votos, em 2010 com 120.646 votos, e, novamente, em 2014, sendo na ocasião o deputado mais votado do Rio de Janeiro com 464 mil votos. Foi neste contexto que Bolsonaro buscou se enquadrar, elaborando narrativas contrárias à esquerda e que enaltescessem as pautas que o evidenciasse como um político da extrema direita conservadora, que traria de volta os “bons tempos da ditadura”.

Ademais de identificar a narrativa vista como eficaz por Bolsonaro, e suas raízes para além da política, é interessante determinar para quem estes discursos foram elaborados. Como amplamente debatido em pesquisa anterior (Pereira, 2021), o contexto brasileiro de 2018 favoreceu o crescimento da nova direita, que apresenta anseios por temas em torno de segurança pública, fortalecimento da família tradicional e uma antipatia a discursos progressistas.

Sublinha-se que há maior representação de Bolsonaro para determinados segmentos, sendo que foi reafirmado em todas as pesquisas a preferência dos eleitores de cor

branca e os seguidores da religião evangélica pelo candidato. Como também ficou nítida a sua rejeição por algumas camadas da sociedade, como os cidadãos da região Nordeste. Além disto, também se considerou que os temas mais abordados nas pesquisas pelos eleitores engajados a escolherem Bolsonaro são: religião, segurança pública e “família”. (Pereira, 2021, p.14)

Considerando estas breves delimitações em torno de quem é Bolsonaro e com quem ele buscou dialogar, serão analisados os seus tweets durante o primeiro e segundo turno das eleições de 2018. Buscar-se-á ferramentas específicas do storytelling utilizadas pelo então candidato de maneira a personalizar seus discursos com seus seguidores. Desta forma, a partir da análise desses tweets serão criadas categorias presentes nas narrativas bolsonaristas. Nesta pesquisa, o movimento feito foi de analisar para enquadrar, ao invés de previamente estabelecer categorias, por isso, a opção em primeiro apresentar os posts de Bolsonaro nas semanas eleitorais e depois discorrer sobre as possíveis categorias do storytelling presentes no discurso do candidato. Os pontos a serem detalhados na Tabela 1 são resultados da análise feita dos 473 tweets postados por Bolsonaro ao longo do período de campanha.

4.1. Semana um (11 a 17 de Setembro de 2018)

No início da análise foi possível observar algumas características do storytelling presentes na narrativa adotada por Bolsonaro em seus tweets. O candidato se apropriou da sua condição de saúde naquele momento — que era de um homem que estava se recuperando no hospital, após passar por uma cirurgia devido ao atentado que sofreu no dia 6 de setembro, durante ato em Juiz de Fora (Minas Gerais, Brasil) — e fez deste fato pauta de suas argumentações. Fosse através de agradecimentos pelas orações realizadas pelos seus seguidores ou de uma narrativa que pareceu o colocar como uma espécie de “herói” que sofreu uma agressão, mas que estava se recuperando para contra-atacar o seu principal inimigo: a esquerda.

Jair Bolsonaro seguiu uma estratégia discursiva assim como a destacada por Mcsill (2013), que, ao explicar os fatores primordiais para que uma narrativa tenha impacto, enfatiza a importância de elaborar um personagem com o qual os espectadores sintam alguma simpatia e admiração por seus esforços. O candidato

ao adentrar em um momento crítico, não se silenciou, pelo contrário, fez deste episódio ponte para sua narrativa de vítima, na qual enfatizou por algumas vezes que necessitaria da torcida/apoio popular para conseguir superar a ocasião. De acordo com Isabel Fleck (2018), Bolsonaro cresceu cinco pontos em pesquisa espontânea após o atentado.

Um outro fator que ficou evidente em sua narrativa nesta primeira etapa, foi o ataque ao Partido dos Trabalhadores e aos seus representantes. Entretanto, deixa-se claro que as postagens não foram estruturadas através de ataques desordenados. O candidato construiu um contexto narrativo original, no qual formulou tweets de uma maneira que suas pautas foram sendo enraizadas de tal forma que começaram a ser repetidas por seus seguidores como se fossem assuntos consolidados. Bolsonaro seguiu, neste sentido, o mesmo que é proposto por Signorelli (2012) ao explicar que é fundamental que uma marca seja autêntica, para assim encontrar formas de se destacar dentro de uma história. Nestes tweets eram abordados textos relacionados as alegações de que o Partido dos Trabalhadores queria transformar o Brasil em uma Venezuela, trocar Ministérios por interesses próprios e controlar a internet e a mídia.

Vale ressaltar ainda, que nesta configuração foi possível observar uma outra forma que o candidato buscou utilizar-se da narrativa: através de um storytelling às avessas⁷. Ao definir o inimigo que iria ser combatido, o candidato optou por não somente se “vender” como melhor opção, mas também mostrar que seu adversário seria a pior escolha, realizando, assim, uma diferenciação entre o “nós” e os “outros”, o que auxiliou na ampliação da polarização política existente naquela época.

Nos últimos anos o Partido dos Trabalhadores (PT) doou bilhões para ditaduras amigas via BNDES. Seu dinheiro que deveria ser utilizado de forma responsável para nosso crescimento, serviu para alimentar governos autoritários e antidemocráticos como Cuba e Venezuela, sem nos dar retorno algum. Isso vai acabar! ([Tweet Jair Bolsonaro](#), 15 de setembro de 2018)

7 Compreende-se que uma marca se utiliza de estratégias competitivas para se diferenciar dos seus principais concorrentes. Entretanto, neste caso em específico, estas foram empregadas de maneira não usual, uma vez que o objetivo não foi apenas a diferenciação do “produto” como melhor opção, mas uma desqualificação do concorrente por completo, como se ele fosse um inimigo a ser combatido, através da dualidade “bom x mau”. Além disso, os termos utilizados para essa diferenciação não foram pautados em uma evidenciação positiva de suas características em detrimento das do seu concorrente, mas sim concepções preconceituosas e agressivas sobre a realidade.

Também ficou nítido nas postagens de Bolsonaro a sua predileção por abarcar assuntos relacionados a temática da segurança pública. Esta pauta foi utilizada pelo candidato de inúmeras formas, evidenciando-se principalmente tweets que destacassem o contexto emocional do período, afirmando que as pessoas de bem tinham que ficar presas em suas casas enquanto os bandidos andavam pelas ruas, além de utilizar estas postagens para atacar os governos anteriores, exclamando que foram eles que deixaram o Brasil chegar nesta situação. Enfatiza-se aqui uma outra característica do storytelling utilizada pelo candidato, pois, como destacado por Simmons (2007), não é somente a mensagem emocional que importa, mas a forma como o fato é contado. Bolsonaro parecia ter domínio sobre as temáticas que afligiam o seu nicho de eleitores, sendo que abordava assuntos condizentes com as expectativas do seu público através de um linguajar mais informal, o que fazia parecer que ele estava realmente compartilhando dos problemas da sociedade e não só comentando o que deveria ser resolvido. De acordo com entrevista realizada com grupo de possíveis eleitores de Bolsonaro da época, uma das citações que se destacaram referente ao candidato foi uma que dizia que “tudo o que ele fala é tudo o que ele é. É por isso que ele tem muitas perseguições, porque ele é uma pessoa real, ele é transparente. Ele fala o que a gente precisa ouvir e nem sempre o que a gente precisa ouvir é o que a gente quer ouvir” (Solé, 2018).

A segurança é nossa prioridade! É urgente! As pessoas precisam de emprego, querem educação, mas de nada adianta se continuarem sendo vítimas de latrocínio a caminho de seus trabalhos; de nada adianta se o tráfico de drogas permanecer na porta das escolas. ([Tweet Jair Bolsonaro](#), 11 de setembro de 2018)

Bolsonaro parecia, mesmo sem muita insistência, tentar se afastar de determinadas narrativas negativas ao seu respeito, afinal um protagonista está sempre buscando se conhecer melhor e evoluir, assim como explica Campbell (1949), ao destacar o momento em que o Monomito se encontra na etapa “o ventre da baleia⁸”. Porém, ao contrário do herói destacado por Campbell (1949),

8 De acordo com Campbell (1949), esta é a quinta etapa da Jornada do Monomito, e refere-se ao momento em que o “herói” se encontra em um lugar de escuridão, exilado do cotidiano, começando a se conhecer melhor e a compreender, de fato, o seu objetivo.

Bolsonaro não saiu deste ventre completamente transformado, pois seguiu, ao longo da análise, destacando frases ultraconservadoras, que em alguns casos iam ao encontro de pensamentos preconceituosos ou misóginos. Todavia, ainda assim, o candidato seguiu postando, em momentos isolados, a sua narrativa de um “herói” que aparentava seguir em processo de evolução:

Cotado para ser presidente da Comissão de Direitos Humanos em 2014, deixei claro: se escolhido, seria ‘daltônico’, todos teriam a mesma cor! Devemos lutar para que sejamos iguais perante a lei. Com um governo comprometido com o Brasil, não com partidos, todo terão oportunidade! ([Tweet Jair Bolsonaro](#), 12 de setembro de 2018)

Vale destacar ainda nos discursos evidenciados por Bolsonaro nesta semana, a utilização do universo transmídia – o candidato efetuava de maneira conjunta as suas postagens em suas mídias digitais, sendo que, por exemplo, suas lives no Facebook/Youtube estavam alinhadas os seus tweets – e das manifestações populares favoráveis à sua eleição. Jair Bolsonaro postou, por diversos momentos, vídeos, fotos ou textos de/com pessoas, tanto famosas quanto anônimas, demonstrando algum tipo de apoio a sua eleição. Isto demonstrou que o candidato possuía um branding político bem consolidado, pois, assim como descrito por Adolphsen (2009), estava com foco em manter a confiança dos seus seguidores, pois ao dialogar com seu público de forma personalizada, o candidato estava estimulando os seus potenciais eleitores a seguirem o apoiando de forma pública.

Agradeço aos movimentos espontâneos espalhados por todo o Brasil neste final de semana por minha recuperação. Tenham certeza que isso nos dá forças para cumprir nossa missão! Vamos mudar o Brasil! Muito obrigado a todos! ([Tweet Jair Bolsonaro](#), 17 de setembro de 2018)

4.2. Semana dois (18 a 24 de Setembro de 2018)

Na busca por deslegitimar os veículos informacionais, Bolsonaro começou a exclamar que certa parte da mídia estava publicando Fake News. Um episódio em que pode ser observado esta estratégia sendo colocada em prática ocorreu no dia

18 de setembro de 2018, quando a revista Veja publicou uma matéria na qual dizia que um assessor de Bolsonaro havia sido punido pela Universidade em que estudava por ter proferido frases racistas (Molica, 2018). Diante desta notícia, o candidato respondeu que a matéria se tratava de “mais um fake news descarado! O cidadão apontado na veja online de hoje, nunca esteve lotado em meu gabinete!”.

Independentemente de estar certo ou errado ao contestar algumas informações que saíam nos veículos de comunicação ao seu respeito, Bolsonaro aparentava ter mais interesse em ser agressivo com a mídia do que em esclarecer as notícias nas quais se sentia injustiçado. O candidato começou a lidar com a imprensa como se ela fosse uma espécie de novo inimigo.

Ignorem essas notícias mal intencionadas dizendo que pretendemos criar a CPMF. Não procede. Querem criar pânico pois estão em pânico com nossa chance de vitória. Ninguém aguenta mais impostos, temos consciência disso. Boa noite a todos! ([Tweet Jair Bolsonaro](#), 20 de setembro de 2018)

Para que uma história conquiste um público ela deve ser coerente com o que se propõe a fazer. Diante disto, Bolsonaro começou a fomentar em seus espaços apenas informações pertinentes a sua campanha, sendo elas verdadeiras ou não. Ao mesmo tempo que estava sendo desleal, por estar auxiliando na formação de bolhas ideológicas ao permitir em seu grupo apenas as suas visões de mundo, estava também sendo coerente com o que buscava apresentar aos seus apoiadores, mantendo foco somente na sua proposta de enredo. A partir destas postagens que proliferavam desinformação, foi possível compreender, também, que existia uma certa tendência do candidato à presidência de utilizar ao seu favor o hábito da população de não apurar a veracidade das informações recebidas e compartilhadas nas mídias sociais (Melo & Fernandes, 2019). Ou seja, ao reduzir a força por trás das matérias destacadas por veículos informacionais, Bolsonaro conseguia controlar as informações ao dialogar com seus seguidores e ficava a cargo dele definir o que era verossímil ou não.

Bolsonaro também continuou se colocando no papel de vítima e acentuando a má fé dos seus concorrentes com a sua campanha. Ao reproduzir por tantas vezes os problemas que o Brasil enfrentava por causa dos regimes passados e que em seu governo isto seria diferente, sendo um possível “salvador da pátria”, Bolsonaro

buscou ir se apropriando de um espaço e ir entrando, aos poucos, no inconsciente coletivo de um nicho da sociedade.

Enquanto adversários dedicam seus milhões em campanha a ataques covardes contra nós, o Brasil sofre com 60 mil homicídios por ano, 14 milhões de desempregados, 50 mil estupro. Essa é a diferença. A preocupação deles é com o poder a qualquer custo. A nossa é com o futuro do país! ([Tweet de Jair Bolsonaro](#), 21 de setembro de 2018)

O candidato estava buscando relacionar a sua eleição a uma promessa, que assim como uma marca, leva em consideração experiências do passado e expectativas do futuro (Kotler & Pfoertsch, 2008), para conseguir moldar um discurso que possa ser “sentido”.

Uma má notícia a quem só restou torcer contra minha saúde e recuperação: Nunca me senti tão feliz e bem! Estamos voltando para, juntos, fazermos do Brasil uma grande nação! ([Tweet de Jair Bolsonaro](#), 21 de setembro de 2018)

4.3. Semana três (25 de Setembro a 1 de Outubro de 2018)

Na terceira semana, ficaram mais evidentes algumas dinâmicas propostas e repetidas no Twitter de Bolsonaro. Um exemplo, pode ser destacado ao observar que o candidato postava, quase sempre pela manhã, alguns tweets em sequência que, na maioria das vezes, tinham alguma relação entre si. Posteriormente, depois de um curto período, Bolsonaro voltava a postar estes mesmos tweets, só que eles não apareciam separadamente e em formato de texto como antes. Todos eram colocados em uma só imagem que, em conjunto, também destacava uma foto de Bolsonaro. Pode-se constatar que esta estratégia tinha o intuito de reforçar a narrativa do candidato a sua imagem, fosse ela para atacar algum adversário ou apresentar seu plano de governo e, assim, envolver seus seguidores, pois, como já citado, a forma que uma história é contada tem total relação com a experiência emocional que ela irá proporcionar (Simmons, 2007) e, além disso, ao utilizar-se de estratégia variadas o candidato estava buscando alcançar seus consumidores/eleitores através de estímulos sofisticados, o que segundo Adolphsen (2009) é fundamental para chegar na emoção.

Bolsonaro também utilizou dos tweets de ataque à esquerda para uma outra função: a de mudar o foco de determinados assuntos. Em situações em que o candidato se sentia acuado, fazia questão de lembrar histórias negativas do passado do Partido dos Trabalhadores, por exemplo. Como explicado por Nuñez (2009), “nenhuma história de sucesso é criada no vazio, pois se apoia em conhecimentos simbólicos prévios, um recanto oculto de conceitos, vivências e recordações” (p. 30), e Bolsonaro utilizou-se veemente disto, pois fez dos problemas enfrentados pelo Partido dos Trabalhadores no passado pautas para construção de diversas de suas postagens.

Esta semana também se destacou o fato de ter aparecido pela primeira vez postagens de Michele Bolsonaro, esposa do candidato, o apoiando através de um discurso de luta pelos deficientes auditivos e, assim, promover um maior envolvimento da campanha com este grupo. O candidato fez deste momento com a sua esposa, um espaço para se aproximar de um público em que não se destacava majoritariamente e conseguir ampliar as suas projeções de votos futuros. Além disso, estes discursos auxiliaram na história proposta por Bolsonaro a favor da “família tradicional”.

(26/09) #DiadoSurdo A Michelle é minha esposa, sempre se dedicou a aprender com os deficientes auditivos. Aqui ele se apresenta, os parabeniza pela data, diz que ainda estamos no hospital, agradece o carinho e orações e que continuará lutando pela comunidade surda. Bom dia. ([Tweet de Jair Bolsonaro](#), 27 de setembro de 2018)

Bolsonaro possibilitou, também, espaço a Olavo de Carvalho. A relação entre Jair Bolsonaro e Olavo de Carvalho, ao visualizá-la através do olhar de Campbell na Jornada do Monomito (1949), pode ser descrita como uma espécie de “auxílio sobrenatural”, pois, de acordo com o autor, isto acontece quando uma pessoa mais experiente, normalmente mais velha, fornece ao protagonista de uma determinada história os aparatos para o proteger contra as forças opostas. Esta explicação de Campbell (1949) muito se assemelha a forma que Bolsonaro mencionou Olavo de Carvalho em seus tweets. Apesar de não ser evidenciado em muitas postagens, quando foi destacado pareceu ser no intuito de dar o endosso necessário para as falas de Bolsonaro, como se fosse uma pessoa mais “sábia” falando que a narrativa proposta pelo candidato realmente tratava-se

de uma verdade necessária para uma possível evolução nacional. Isto pode ser observado em um tweet realizado por Bolsonaro no dia 29 de setembro, no qual o candidato afirmou em letras maiúsculas “A verdade que te omitem:” junto ao compartilhamento de uma postagem de Olavo de Carvalho realizada em seu próprio Twitter na qual destacava a seguinte informação “Ontem, o PT assinou mais um manifesto em favor da ditadura venezuelana. Hoje, prometeu tomar o poder no Brasil, enfatizando que isso é diferente de ganhar simplesmente uma eleição. Precisa ser mais claro?”. Nestes tweets, tanto Carvalho quanto Bolsonaro, tentaram passar para a esquerda a “fama” de ser a favor da ditadura, mesmo sendo Jair Bolsonaro que por inúmeras vezes declarou seu apoio a torturadores da ditadura que aconteceu no Brasil ou a negou (Campos, 2019).

Os venezuelanos morrem de fome devido à tirania de um governo que anda de mãos dadas com a ditadura cubana. Via BNDES e outras fontes de seu dinheiro o Brasil é um dos maiores patrocinadores do socialismo que massacra milhões no mundo. Isso vai mudar! Conosco, o foco é o Brasil! ([Tweet de Jair Bolsonaro](#), 30 de setembro de 2018)

No final desta semana também ocorreram outras duas postagens que merecem a devida atenção neste estudo. A primeira dizia respeito ao retorno de Bolsonaro a sua casa, depois de um longo período recebendo visitas e dialogando com seus seguidores apenas do hospital, desta forma estava sendo alterado o espaço da narrativa, pois mesmo estando obrigado a ficar em casa se recuperando, agora o candidato poderia realizar entrevistas, o que aumentaria as possibilidades de diálogo com o seu público. E a segunda foi referente ao seu primeiro comentário relacionando o kit gay a Fernando Haddad — levando-se em consideração o recorte temporal escolhido para esta pesquisa. De acordo com Jair Bolsonaro, o kit gay foi um material escolar elaborado em 2011 — época em que o Ministério da Educação estava sob o comando de Haddad — que auxiliava no incentivo ao “homossexualismo (sic) e a promiscuidade” e tornava os filhos “presas fáceis para pedófilos” (Belloni, 2017). Segundo o MEC o kit, que não possuía este nome dado por Bolsonaro, era composto por um material que tinha como “objetivo debater a sexualidade no ambiente escolar, como forma de reconhecer a diversidade sexual e alertar sobre o preconceito” (Belloni, 2017). De qualquer forma, Bolsonaro manteve o seu discurso contrário ao kit pelos motivos já evidenciados e em apoio e parceria com a Bancada

Evangélica, propondo mais uma vez um storytelling às avessas, pois estava optando, novamente, seguir por meio de argumentos desintegradores, fazendo, inclusive, desta temática uma pauta para atacar os seus adversários políticos.

Este fiasco grande parte da mídia não mostra! Tentam te convencer de todo o jeito que o pai do kit-gay e pau mandado do corrupto preso tem crescido nas pesquisas. As mentiras só aumentarão até o fim! ([Tweet de Jair Bolsonaro](#), 30 de setembro de 2018)

4.4. Semana quatro (2 a 8 de Outubro de 2018)

Na última semana do primeiro turno, o candidato se mostrou ainda mais interessado em deixar claro os erros passados dos seus opositores e o evidenciar como “herói”. Em uma destas citações, o candidato fez questão de destacar a bandeira verde e amarela como símbolo do seu projeto de governo e dos seus seguidores. De acordo com matéria realizada por Oliver Stuenkel (2019), existe uma tendência dos movimentos de extrema direita de tentarem se apropriar de símbolos nacionais, tanto no Brasil quanto no resto do mundo. Segundo o jornalista, isto faz parte de uma “estratégia sofisticada, pois permite uma suposta divisão da população entre patriotas de um lado e inimigos da pátria de outro”.

Vale ressaltar, também, a colocação de Nuñez (2009), que explica que um mito normalmente se encarna e ganha vida através de objetos ou imagens, tendo uma função quase que social. Isto ficou nítido nos tweets de Bolsonaro, pois ele, por algumas vezes, fez questão de se apropriar dos símbolos do movimento conhecido como “nova direita” e trazer o que isto representava de positivo para a sua campanha, colocando em seus textos diversas referências a estes símbolos, além de apresentar, de forma contínua, vídeos com manifestações ao seu favor com pessoas vestidas de verde e amarelo.

Momento de resgatar nosso orgulho de ser brasileiro; de estampar nossa bandeira verde e amarela em nossas casas; de resgatarmos nosso direito de ir e vir; Falta pouco para darmos o primeiro passo em direção à grandeza! Brasil acima de tudo, Deus acima de todos! ([Tweet de Jair Bolsonaro](#), 3 de outubro de 2018)

Outra percepção que foi ficando mais clara em seus discursos e que também pode ser notada no tweet acima é a sua dedicação em mostrar sua relação com o cristianismo e, principalmente, com Deus. Postagens que também começaram a ganhar relevância em sua estratégia discursiva, foram as suas justificativas para não participar dos debates com seus opositores, alegando ser devido ao seu estado de saúde na época. Reforçando, assim, o seu papel de vítima, apelando para o emocional dos seus seguidores diante das críticas dos seus opositores que afirmavam que ele estava fugindo dos debates. Por fim, a semana do primeiro turno se encerrou com Bolsonaro ampliando ainda mais seu número de seguidores, tendo novas personalidades o apoiando publicamente e reafirmando suas pautas conservadoras.

Durante muito tempo, o brasileiro teve que escolher entre opções que não o representava. Agora é diferente! Amamos o Brasil, defendemos a família e a inocência das crianças, tratamos criminosos como tais e não nos envolvemos em esquemas de corrupção. Jair Bolsonaro 17. ([Tweet de Jair Bolsonaro](#), 6 de outubro de 2018)

4.5. Semana cinco (9 a 15 de Outubro de 2018)

Com o passar das semanas, o candidato começou a fazer questão de intensificar o seu posicionamento anti-establishment. Na acentuação desta estratégia, ficou mais evidente o seu discurso em prol de desacreditar as ferramentas de pesquisa eleitoral, a mídia e os regimentos adotados e administrados por governos anteriores. Propondo severas mudanças econômicas e educacionais, Jair Bolsonaro apresentou em seus tweets uma narrativa que contemplava ideias nas quais apenas em seu governo o Brasil adotaria práticas legítimas. Ferindo, em alguns momentos, posicionamentos constitucionais, Bolsonaro “atacou” diretamente o sistema político brasileiro, empregado até aquele momento. Um exemplo foi sua postagem realizada no dia 11 de outubro, ao lado de Luciano Hang, na qual o título era “Instituto de pesquisa prepara terreno para possível fraude”, junto a um vídeo em que aparecem os dois rindo ao falar sobre as possíveis mentiras que existiam no sistema de pesquisa eleitoral. Retornando, assim, a ideia de controlar as informações presente em sua história para não perder a confiança dos seus seguidores.

Ademais, o candidato começou a se dedicar, também, a apresentar tweets

com outros contextos: (a) mais focados em seu plano de governo, contrapondo com as propostas de Haddad, destacando o que iria fazer principalmente pela educação e economia do país; (b) evidenciando as diversas entrevistas que passou a conceder — de sua casa — a veículos de comunicação, principalmente a emissora Record TV; (c) narrativas de defesa as acusações que vinha sofrendo relacionadas a estar envolvido com movimentos que se diziam nazistas. De acordo com o candidato existia por parte de seus opositores uma má intenção de o ligarem a práticas nazistas, tentando o prejudicar.

Há também um movimento orquestrado forjando agressões para prejudicar nossa campanha nos ligando Nazismo, que, assim como o Comunismo, repudiamos completamente. Trata-se de mais uma das tantas mentiras que espalham ao meu respeito. Admiramos e respeitamos Israel e seu povo! ([Tweet de Jair Bolsonaro](#), 11 de outubro de 2018)

O Partido dos Trabalhadores, naquele período, havia começado a adotar uma mudança estratégica para buscar a vitória no segundo turno. Fernando Haddad estava passando a ser desvinculado da imagem do ex-presidente Lula, mudando até a sua identidade visual para isto — saindo do vermelho e colocando em sua campanha as cores de bandeira brasileira, o verde e o amarelo (Vinhali & Cavalcanti, 2018). Provavelmente por ter percebido esta dinâmica, os tweets de Bolsonaro passaram a enfatizar de maneira assídua a relação que existia entre Lula e Haddad, destacando símbolos já historicamente reconhecidos do Partido dos Trabalhadores, não permitindo, desta forma, que seu adversário mudasse o contexto de sua história. Por algumas vezes as postagens ficaram tão agressivas que o candidato chamou Haddad de “marmitta de corrupto”, como pode ser visto no exemplo abaixo:

Após mentir descaradamente que votei contra os deficientes, o marmitta de corrupto preso também apagou as acusações como se nada tivesse acontecido. A mentira nunca vencerá a verdade! ‘E conhecereis a verdade e a verdade vos libertará’ João 8:32. ([Tweet de Jair Bolsonaro](#), 14 de outubro de 2018)

4.6. Semana seis (16 a 22 de Outubro de 2018)

Um fator de destaque no estudo da sexta semana, foi o desempenho de Bolsonaro como um protagonista carismático da história que buscou contar. Em todos os contextos propostos, o discurso de Bolsonaro não perdeu a intensão de dialogar fielmente com parte da bolha que o seguia. E isto não ocorreu somente por seu posicionamento confiante em seus tweets ou por ter apresentado, por diversas vezes, imagens alinhadas a personalidades artísticas ou manifestações populares que o apoiaram, mas deve-se ao fato de que ele conseguiu despertar características de liderança, as quais reviveu em seus discursos uma espécie de esperança em parte da população, efervescendo por meio de uma dominação estratégica, algo que seus seguidores pareceram compreender como um novo esqueleto estrutural para a política brasileira.

Ninguém entende melhor os problemas de uma região do que seu próprio povo, por isso vamos descentralizar os recursos e dar mais autonomia financeira aos estados e municípios. Além da melhor aplicabilidade, a medida facilita a fiscalização e o combate à corrupção de perto. ([Tweet de Jair Bolsonaro](#), 17 de outubro de 2018)

Em um país onde os problemas sociais, como violência, crescem, Bolsonaro também encontrou um solo fértil para tratar de forma extremista questões essenciais para uma grande quantidade de brasileiros e assim cativar ainda mais o público que o seguia. Se “vendendo” como um personagem que se esforçava para superar os desafios que apareciam, em busca de conquistar a admiração de seus apoiadores. Assim como explicado por Mcsill (2013), são os obstáculos vencidos que dão tom a narrativa. Um exemplo disto, pode ser retratado através de suas postagens que falavam sobre o aumento de número de presos ou combate à violência, desconsiderando os direitos humanos e as convenções internacionais das quais o Brasil é Estado-parte (elucidando novamente sua característica anti-establishment), apenas propondo soluções através da “força bruta”, em busca de ser favorável aos ideais da nova direita.

Não esqueçam! Desde o início somos contra o controle da mídia e da internet. Desde o início defendemos a inocência das crianças nas escolas. Desde o início somos contra o aborto. Desde o início defendemos a prisão de bandidos e não o desencarceramento. Recusem imitações! ([Tweet de Jair Bolsonaro](#), 17 de outubro de 2018)

4.7. Semana sete (23 a 27 de Outubro de 2018)

Na reta final da campanha, sendo a última oportunidade de o candidato evidenciar as suas argumentações, a quantidade de críticas aos seus adversários estava massiva. Nos tweets de Bolsonaro foram evidenciadas sucessivas críticas a Fernando Haddad, o acusando de espalhar Fake News e de ser responsável por ações ilícitas na época em que disputou a campanha para prefeito da cidade de São Paulo, em 2012. Além disto, Bolsonaro fazia troça, em seus tweets, da crise interna que existia dentro dos Partidos dos Trabalhadores, que foi ficando mais notória no final das campanhas presidenciais.

Assim como no fim do primeiro turno, Bolsonaro concluiu a sua campanha para o segundo turno da mesma forma: agradecendo os seus apoiadores, proferindo discursos de ódio aos seus opositores, utilizando-se da live para dialogar com seus seguidores até no último dia, declarando a sua relação com o cristianismo e a sua fé em Deus e demonstrando estar “vestido” de verde e amarelo, cores símbolo da sua campanha, até o minuto final. Estes dois últimos fatores podem ser vistos, inclusive, no seu [último tweet](#) realizado durante campanha, no dia 27 de outubro, no qual foi apresentado uma imagem de Bolsonaro vestindo uma camisa verde e amarela, que tinha como estampa a frase “meu partido é o Brasil”, acompanhado do texto “Até a vitória, se Deus quiser!”.

5. Considerações Preliminares

Na pesquisa elaborada para este artigo, é possível destacar as principais estratégias promovidas por Bolsonaro em seu Twitter em busca de personalizar seu discurso e se aproximar do seu eleitorado. Por meio do storytelling, foram identificadas 9 categorias classificatórias para os discursos implementados pelo então candidato à presidência do Brasil em seu Twitter. A definição conceitual de cada categoria é fruto da análise teórica e metodológica implementada ao longo da pesquisa da qual este artigo deriva.

Ao realizar uma profunda pesquisa nas temáticas de branding e marketing político no Brasil, pôde-se observar que não há precedentes analíticos de campanhas eleitorais neste campo de estudo. Desta maneira, a pesquisa proposta apresenta-se

como precursora desta interpretação sobre as estratégias narrativas de candidatos brasileiros nas plataformas de redes sociais. Tendo em vista a aplicação dos conceitos básicos relativos as teorias supracitadas, foi possível elaborar uma categorização de discurso tendo como arcabouço o storytelling e que pode ser replicada em futuras análises de campanhas online. Seguem as categorias, suas respectivas definições e formas de aplicação no caso estudado:

(a) O herói a ser combatido: assim como descrito por Mcsill (2013), é essencial, para que uma narrativa tenha impacto, a elaboração de um personagem com o qual os espectadores sintam alguma simpatia e admiração por seus esforços. Exatamente como Bolsonaro fez em suas postagens. O candidato se apropriou do momento em que estava vivendo — atentado sofrido a facada durante manifestação em Juiz de Fora (Minas Gerais, Brasil) — e fez disto pauta para se colocar, em muitas dos seus tweets, como vítima, através de um discurso que culpava os seus inimigos pelo seu estado de saúde. Bolsonaro utilizou-se do momento para ampliar sua popularidade, alegando, inclusive, por algumas vezes, que não iria desistir de “salvar o Brasil” mesmo tendo que passar por situações como aquela para conseguir tal feito.

(b) Formulação dos inimigos: como já descrito por Campbell (1949) na Jornada do Monomito, a segunda fase da jornada de um herói ou, neste caso, anti-herói, é um momento de muitas provações e que são encontrados diversos desafios. Essa forma que Campbell (1949) retrata esta passagem de sua teoria se assemelha a forma que Bolsonaro lidou com seus opositores, pois ele não os viu apenas como concorrentes, mas sim como inimigos querendo o prejudicar. Nesta pesquisa foram identificados ao menos três inimigos: a esquerda, o Partido dos Trabalhadores e a imprensa.

(c) Coerência no desenvolvimento de sua história: Bolsonaro demonstrou estar o tempo todo relutante a informações contrárias as suas. Desta forma, o candidato criou uma narrativa na qual controlava em seu grupo o que era verossímil ou não. Impedindo, assim, a livre interpretação. Apesar de ser uma estratégia desleal, pois não permitia que as ideias fossem debatidas, mas, ao contrário disso, impunha ao seu nicho as suas próprias visões de mundo, afunilando ainda mais a sua bolha, o candidato conseguiu, desta forma, trazer uma coerência para sua história, pois, em um enredo que não muda, os espectadores vão estar sempre torcendo para o mesmo protagonista, além de nunca conseguirem ver as falhas em torno desta personalidade.

(d) A narrativa às avessas: o storytelling, usualmente, tende a chamar atenção de potenciais consumidores/eleitores por meio de fatores integradores, fazendo com que os indivíduos se interessem por um dado produto ou marca por vias propositivas, mas no caso de Bolsonaro, observou-se uma tendência de não utilizá-lo somente desta forma, o que foi chamado nesta pesquisa de storytelling às avessas. O candidato, ao definir o inimigo que iria ser combatido, optou, por algumas vezes, em apresentar suas propostas, mas, em outras ocasiões, escolheu não somente se “vender” como melhor opção, mas também mostrar, de forma agressiva, que seu adversário seria a pior escolha, realizando uma diferenciação entre o “nós” e os “outros”, o que auxiliou na polarização e aumento de informações falaciosas.

(e) Único herói possível: Assim como na campanha de Donald Trump (2016), nos Estados Unidos, Bolsonaro se apropriou de uma narrativa anti-establishment e antipluralista (Vinha, 2018), na qual ele destacou em suas postagens que somente ele era uma opção digna para o Brasil. Apresentando em seus tweets uma relação entre o aumento da corrupção e violência com regimes anteriores, principalmente os mais recentes administrados por Dilma e Lula. De acordo com seus discursos, somente ele seria uma escolha saudável para o Brasil, pois nunca esteve envolvido em escândalos nacionais como seus principais concorrentes.

(f) A metáfora do capitão contra a violência: em sua narrativa, Bolsonaro propôs diversos posts que o acentuaram como líder carismático diante de um quadro negativo na segurança nacional. Em detrimento disto, o candidato, aparentemente, podia falar o que fosse, que se caminhasse junto com as “necessidades” da “nova direita” iria ser amenizado. Sendo colocado, inclusive, por seu linguajar mais popular, como uma pessoa mais real e transparente (Solé, 2018). Até quando desconsiderou os direitos humanos e as convenções internacionais das quais o Brasil é Estado-parte, e dizia que iria resolver questões de segurança de forma desumana, o candidato foi idolatrado por seus seguidores, pois estava tentando resolver a questão da violência. Bolsonaro utilizou disto, inclusive, para atacar seus inimigos, afirmando que enquanto eles queriam tirar pessoas da cadeia, por exemplo, ele buscava ampliar o número de presos, procurando aumentar até a maioria penal.

(g) Discurso transmidiático: mesmo esta pesquisa tendo como foco somente os tweets empregados por Bolsonaro em 2018, foi possível observar a relevância do universo transmídia para a acentuação do storytelling em suas postagens. Através, principalmente, das lives — que eram realizadas no Facebook e depois compartilhadas

nas outras plataformas — o candidato, utilizando-se de uma narrativa personalizada e falando, aparentemente, o que lhe vinha a cabeça, conseguiu deixar o seu discurso mais envolvente (Xavier, 2015), tanto que estas lives se tornaram imprescindíveis em sua campanha. Além do fato de demonstrar que o candidato conseguia efetuar um discurso coeso, sendo que as narrativas de sua lives tinham continuidade nos seus posteriores tweets.

(h) Estímulos sofisticados: como explicado por Simmons (2007), a forma como uma história é contada tem total relação com a experiência emocional que ela irá proporcionar. Bolsonaro e sua equipe utilizaram disto com destreza, pois o candidato buscou diversas formas de chegar ao público. Fosse através de vídeos, textos, imagens, lives, além de uma repetição planejada, como, em alguns momentos, que postou a mesmanarrativa só que de forma diferente, acentuando assim as suas conjecturas sem ser cansativo ou parecer pouco criativo ao público que o seguia. Assim como explicado por Adolphsen (2009), quando uma personalidade promove estratégias variadas está buscando alcançar seus consumidores/eleitores através de estímulos sofisticados, o que é primordial para chegar na emoção.

(i) A simbologia do verde e amarelo: Bolsonaro utilizou-se da simbologia presente nas histórias de duas formas. Através da segregação, pois em situações em que sentia acuado o candidato fez questão de lembrar dos símbolos do Partido dos Trabalhadores ou da esquerda de forma negativa, para que as vivências do passado voltassem à tona e, assim, seus admiradores relembassem o ódio guardado a oposição. E por meio de vias propositivas, ao tentar se transformar em um mito. Assim como explicado por Nuñez (2009), um mito normalmente se encarna e ganha vida através de objetos ou imagens, tendo uma função quase que social. Bolsonaro buscou fazer isto através dos símbolos da “nova direita”, principalmente através das cores verde e amarelo e dos valores cristãos. O candidato buscou transformar estas cores e seu “amor à Deus” em evidências do seu “amor à pátria” e parte do seu “uniforme de herói”.

Na tabela 1 é possível observar as estratégias predominantes em cada semana. É importante sublinhar que em alguns casos é possível identificar mais de uma estratégia em um mesmo discurso, reforçando que as categorias não são mutuamente exclusivas. O próprio storytelling pressupõe o uso de mais de uma estratégia, uma vez que o fundamental é conduzir um fio narrativo que envolva na comunicação.

Tabela 1

Categorias predominantes nos tweets de Bolsonaro na campanha de 2018 a partir do storytelling

Semanas	Categorias predominantes
Semana um	O herói a ser combatido Único herói possível Formulação dos inimigos A narrativa às avessas A metáfora do capitão contra a violência Discurso transmidiático
Semana dois	Formulação dos inimigos Coerência no desenvolvimento de sua história O herói a ser combatido
Semana três	Estímulos sofisticados Formulação dos inimigos Coerência no desenvolvimento de sua história A narrativa às avessas
Semana quatro	Único herói possível A simbologia do verde e amarelo Formulação dos inimigos
Semana cinco	Único herói possível Formulação dos inimigos Coerência no desenvolvimento de sua história A narrativa às avessas A simbologia do verde e amarelo
Semana seis	Discurso transmidiático Estímulos sofisticados Coerência no desenvolvimento de sua história A metáfora do capitão contra a violência Único herói possível
Semana sete	Formulação dos inimigos Discurso transmidiático A simbologia do verde e amarelo

Conclusões

Conclui-se aqui o que foi proposto neste estudo, sublinhando, desta forma, o papel preponderante do storytelling para o envolvimento emocional da nova direita a campanha de Jair Bolsonaro no Twitter, em 2018. Evidenciando, assim, como argumentado, a relevância desta ferramenta para as campanhas políticas digitais. Entende-se, também, que esta análise mostra que é possível aprofundar-se, ainda mais, no conhecimento e utilização do storytelling a partir de outras campanhas ou manifestações políticas, além de auxiliar em novas pesquisas sobre as inovações narrativas decorrentes das transformações no universo político e digital.

No mais, este tema ainda pode e deve ser analisado de modo a apresentar novas contribuições, para além da fornecida por esta pesquisa. Uma vez que o assunto, por ser recente, ainda se mostra incipiente, podendo ser abordado por pesquisadores tanto da área de economia criativa, bem como da comunicação social e da ciência política, por exemplo. Neste sentido, destacam-se análises que busquem compreender as novas dinâmicas das narrativas utilizadas nas plataformas de redes sociais em campanhas nas esferas estaduais e municipais, estudos comparativos que permitam identificar tendências de inovação na construção de narrativas e campanhas políticas, além de trabalhos que busquem compreender o storytelling como ferramenta em múltiplas agendas.

Referências

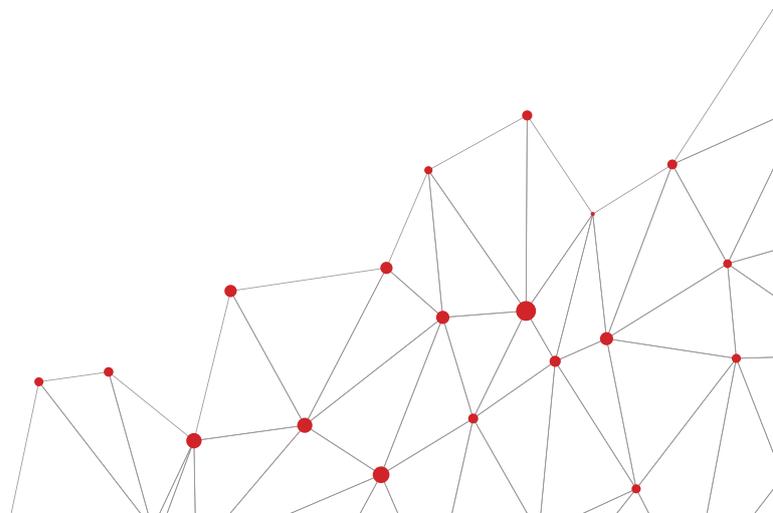
- Adolphsen, M. (2009). Branding in election campaigns: Just a buzzword or a new quality of political communication? [Dissertation] London School of Economics and Political Science].Media@LSE Eletronic. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2008/Adolphsen-final.pdf>
- Bassets, M. (2016, 6 de novembro). Donald Trump vence as eleições 2016 dos Estados Unidos. El Pais. https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/09/internacional/1478660050_114058.html
- Campbell, J. (1949). O herói de mil faces. Cultrix/ Pensamento.
- Campos, J. P. (2019, 4 de novembro). Doze vezes em que Bolsonaro e seus filhos exaltaram e acenaram à ditadura. Revista Veja. <https://veja.abril.com.br/politica/doze-vezes-em-que-bolsonaro-e-seus-filhos-exaltaram-e-acenaram-a-ditadura/>
- Cárdenas Ruiz, J. D. (2013). Storytelling y márquetin político: Humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. Poliantea, 4(16), 3350. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784557.pdf>

- Castro, A. (2013). Storytelling para resultados: Como usar estórias no ambiente empresarial. Qualitymark.
- Codato, A., Berlatto, F., & Bolognesi, B. (2018). Tipologia dos políticos de direita no Brasil: uma classificação empírica. *Análise Social*, 4(229), 870–897. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2018229.02>
- Correa, S. (2020, 5 de julho). Estudo mostra que pessoas com viés político são mais suscetíveis a fake News. O Globo. <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/estudo-mostra-que-pessoas-com-vies-politico-sao-mais-suscetiveis-fake-news.html>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *A economia da atenção*. Campus.
- Fernandes, L. (2018, 4 de outubro). Bolsonaro repete métodos de Donald Trump em sua campanha. *Brasil de Fato*. <https://www.brasildefato.com.br/2018/10/04/bolsonaro-repete-metodos-de-donald-trump-em-sua-campanha>
- Figueiredo, P. (2018, 13 de outubro). Bolsonaro mente ao dizer que Haddad criou ‘kit gay’. *El País*. https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/12/politica/1539356381_052616.html
- Fleck, I. (2018, 11 de setembro). Após atentado, Bolsonaro cresce cinco pontos em pesquisa espontânea. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/apos-atentado-bolsonaro-cresce-cinco-pontos-em-pesquisa-espontanea.shtml>
- Fuller, J. (2010). *What is happening to news: The information explosion and the crisis in journalism*. University of Chicago Press.
- Hermida-Russo, A. P. L., & Vargas-Monardes, J. (2012). La política relatada: El storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. *Palabra Clave*, 16(1), 12–44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5243130>
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *Gestão de marcas em mercados B2B*. Bookman.
- Machado, J., & Miskolci, R. (2019). Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. *Sociologia & Antropologia*, 9(3), 945–970. <https://doi.org/10.1590/2238-38752019v9310>
- Mcsill, J. (2013). *5 lições de storytelling: Fatos, ficção e fantasia*. DVS Editora.
- Mello, P. C. (2020). *A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. Companhia das Letras.
- Melo, D., & Fernandes, M. (2018, 5 de junho). Estratégia de Bolsonaro, que inclui fake news e ataques à imprensa, é ‘problemática’. *Huffpost Brasil*. https://www.huffpostbrasil.com/entry/bolsonaro-ataques-imprensa-fake-news-br_5c3b4cdde4b01c93e00abdfb
- Molica, F. (2018, 18 de setembro). Universidade de Brasília puniu colaborador de Bolsonaro por frase racista. *Revista Veja*. <https://veja.abril.com.br/politica/universidade-de-brasilia-puniu-assessor-de-bolsonaro-por-frases-racistas/>
- Nunes, R. (2019, 15-17 de maio). Atores e práticas ciberativistas no Brasil: o esboço de uma história [Apresentação em congresso]. VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, Universidade de Brasília, Brasil. http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2019/05/gt5_Nunes.pdf

- Nuñez, A. (2007). *Será mejor que locuentes*. Ediciones Urano.
- Pêcheux, M. (1993). Análise automática do discurso. In F. Gadet & T. Hak (Eds.), *Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux* (pp. 61 – 105). Editora Unicamp.
- Pereira, M. (2021). A personificação da nova direita brasileira: Um olhar sobre os eleitores de Jair Bolsonaro na campanha presidencial de 2018. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, 10(1), 1–23. <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4796>
- Ribeiro, M. M., & Ortellado, P. (2018, 23 de outubro). Polarização e desinformação online no Brasil. *OpenDemocracy*. <https://www.opendemocracy.net/pt/polariza-o-e-desinforma-o-online-no-brasil/>
- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176–192. <https://doi.org/10.1177/0002716206299149>
- Schwab, K. (2016). *A quarta revolução industrial*. Edipro.
- Simmons, A. (2007). *Whoever tells the best story wins: How to use your own stories to communicate with power and impact*. AMACON.
- Signorelli, J. (2012). *Storybranding: Creating standout brands through the power of story*. GreenLeaf.
- Solé, C. (2018, 26 de julho). Eleitores explicam por que votarão em Bolsonaro. *Carta Capital*. <https://www.cartacapital.com.br/politica/eleitores-explicam-por-que-votarao-em-bolsonaro/>
- Stuenkel, O. (2019, 15 de junho). É preciso resgatar da extrema direita os símbolos nacionais. *El País*. https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/12/opinion/1560348817_282472.html
- Vinha, L. M. (2018). The electoral victory of Donald Trump: An analysis of institutional dysfunction. *Revista de Sociologia e Política*, 26(66), 7–30. <https://doi.org/10.1590/1678-987318266601>
- Vinhal, G. & Cavalcanti, L. (2018, 11 de outubro). Em nova estratégia, Haddad troca vermelho por verde e amarelo em campanha. *Correio Braziliense*. https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/11/interna_politica,712092/em-nova-estrategia-haddad-troca-vermelho-por-verde-e-amarelo-em-campa.shtml
- Wurman, R. S. (2003). *Ansiedade de Informação: Como transformar informação em compreensão*. Cultura.
- Xavier, A. (2015). *Storytelling: Histórias que deixam marcas*. Best Business.
- Zago, G. S., & Silva, A. L. M. (2014). Sites de rede social e economia da atenção: Circulação e consumo de informações no Facebook e no Twitter. *Voices & Diálogo*, 13(1), 5–17. <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/5305>

Matheus Ribeiro Pereira

Doutorando em comunicação pela Universidade Federal Fluminense, Mestre em gestão da economia criativa pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, possui especialização em comunicação organizacional integrada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Bacharelado em comunicação social pela Universidade Cândido Mendes. Atua como Diretor de Arte na Prefeitura Municipal de Niterói e como pesquisador no Laboratório LEMBRAR (CNPQ) do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (ESPM, Rio de Janeiro), no qual contribui para o projeto de pesquisa Memória, Representação e Construção de Sentido em Setores Criativos.



Ditos/Não-Ditos: Investigando as Controvérsias Discursivas da Plataforma Zoom

Said/Unsaid: Exploring the Zoom Platform's Discursive Disputes

Dicho/No dicho: Investigando las Controversias Discursivas de la Plataforma Zoom

Renato Guimarães Furtado

Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
Rio de Janeiro, Brasil

renatogfurtado.34@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3656-9832>

Submetido: 31/03/2022 - Aceite: 01/07/2022
Publicado: 19/07/2022



Resumo

Em seus discursos e posicionamentos institucionais, companhias buscam estabelecer suas plataformas como aplicações digitais intermediárias, facilitadoras das mais diversas atividades humanas. Contudo, a partir do lugar de destaque que conquistaram na sociedade contemporânea, as plataformas, na prática, são incapazes de manter a postura de neutralidade, considerando a dimensão política, jurídica e ideológica de seus atos, normas e estratégias de moderação de conteúdos. Assim, o presente estudo objetiva analisar as divergências entre o que plataformas expressam institucionalmente e o que provocam a nível material, como consequência de suas diretrizes de governação – fundamentalmente baseadas em perspectivas de mundo específicas, orientadas ao lucro e capazes de suscitar riscos à liberdade de expressão. Para atingir tal objetivo, com base em revisão bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo, propomos observar mais aproximadamente a plataforma de videoconferências Zoom, bem como as polémicas e escândalos protagonizados pela companhia durante a pandemia da COVID-19. Assim, ao contrastar posicionamentos institucionais e efeitos materiais de termos de serviço, identificamos o que denominamos como controvérsias discursivas no cerne da atuação da plataforma Zoom – momentos de disparidade entre o que é comunicado e o que é efetivamente realizado em termos de moderação de conteúdo, desde os casos relacionados à invasão de privacidade de utilizadores à censura de ativistas.

Palavras-chave: Controvérsias Discursivas; Plataforma; Zoom; Termos de Serviço; Liberdade de Expressão.

Abstract

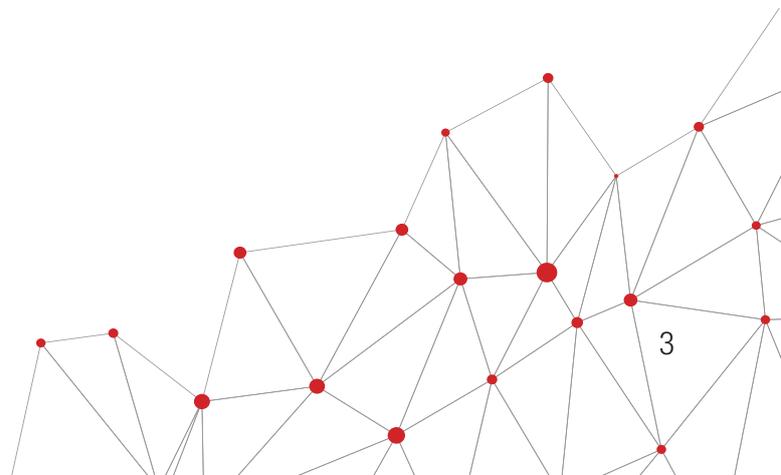
Through institutional discourses and statements, companies aim to establish their digital platforms as intermediary applications, improving a variety of human activities. Nevertheless, considering that platforms have conquered a prominent place in contemporary society, they are unable to maintain a neutral stance, in regard to the political, legal and ideological dimension of their practices, norms and moderation strategies. Thus, the present study aims to analyze the controversies between what are institutionally expressed by digital platforms and the consequences, at a material level, of their governance guidelines – essentially based on specific, profit-oriented perspectives and biases, which effectively endanger freedom of speech. To reach our goals, with the aid of bibliographic review, document research and content analysis methodologies, we intend to take a closer look at Zoom's videoconferencing platform and at the controversies and scandals centered around the company during the COVID-19 pandemic. Therefore, when contrasting the institutional positions and the terms of service material effects, we identify what we call discursive disputes in the heart of Zoom's platform – moments of disparity between what is communicated and what is effectively carried out in terms of content moderation, ranging from cases related to the invasion of users' privacy to the censorship of activists.

Keywords: Discursive Disputes; Platform; Zoom; Terms of Service; Freedom of Speech.

Resumen

En sus discursos y posiciones institucionales, las empresas buscan establecer sus plataformas como aplicaciones digitales intermediadoras, facilitadoras de las más diversas actividades humanas. Sin embargo, desde el lugar destacado que han conquistado en la sociedad contemporánea, las plataformas, en la práctica, son incapaces de mantener una postura neutral, considerando la dimensión política, jurídica e ideológica de sus actos, normas y estrategias de moderación de contenidos. Así, el presente estudio tiene como objetivo analizar las divergencias entre lo que expresan institucionalmente las plataformas y lo que provocan, a nivel material, como consecuencia de sus lineamientos de gobernanza – basados fundamentalmente en perspectivas específicas del mundo, orientadas a las ganancias y capaces de generar riesgos a la libertad de expresión. Para lograr este objetivo, a partir de una revisión bibliográfica, investigación documental y análisis de contenido, proponemos aproximarnos a la plataforma de videoconferencias Zoom, así como a las polémicas y escándalos protagonizados por la empresa durante la pandemia del COVID-19. Así, al contrastar las posiciones institucionales y los efectos materiales de los términos de servicio, identificamos lo que llamamos de controversias discursivas en el centro de actuación de la plataforma Zoom – momentos de disparidad entre lo que se comunica y lo que se hace efectivamente en términos de moderación de contenidos, a partir de casos relacionados con la invasión de la privacidad de los usuarios y la censura de activistas.

Palabras-clave: Controversias Discursivas; Plataforma; Zoom; Términos del Servicio; Libertad de Expresión.



1. Introdução

É sintomático da capilaridade alcançada pela plataforma de videoconferências Zoom durante a pandemia da COVID-19, que a aplicação tenha sido o canal escolhido para hospedar reuniões entre o presidente da Ucrânia, Volodymyr Zelensky, e congressistas estado-unidenses, durante ofensiva russa sobre solo ucraniano, em março de 2022. Convocadas para sustentar pedidos de imposição de maiores sanções à Rússia, bem como demandar apoio militar mais amplo (Malveaux et al., 2022), estas videoconferências não foram as únicas relacionadas ao contexto do ataque de Moscovo contra Kiev: a plataforma também foi utilizada para treinamentos e aperfeiçoamentos de cirurgiões ucranianos na zona de guerra (Janes, 2022).

Exemplos como estes são significativos por dois motivos. Em primeiro lugar porque indicam o astronômico crescimento da Zoom Video Communications durante a pandemia, quando sua plataforma se tornou o recurso tecnológico central para manutenção de relações sociais, trabalhistas e educacionais em regime de quarentena¹ – ainda que o decréscimo do número de casos e a expansão das vacinas tenham aplacado o crescimento da companhia (Jacob, 2022). Em seguida, porque os casos supracitados evidenciam os inerentes laços entre tecnologia e política, considerando que, na contemporaneidade, o poder – ou a capacidade de influência assimétrica de um ator sobre outro – é progressivamente moldado, efetivado e reconfigurado no “reino da comunicação” (Castells, 2019, pp. 83–84)².

Para compreender os poderes entranhados no cerne de softwares e aplicações computacionais como a plataforma Zoom, não basta somente ressaltar a localização geográfica em si da empresa detentora, sediada no Vale do Silício, epicentro da indústria tecnológica e mediática do Ocidente; nem tampouco enumerar os motivos pelos quais a companhia largou na frente de suas concorrentes na pandemia, incluindo seu modelo de negócios e a facilidade de uso da plataforma (Furtado, 2021a). É preciso, sobretudo, mergulhar na tecnologia para, a partir daí, evitar determinismos críticos e/ou laudatórios, observando as relações que a compõem (Lemos, 2015, p. 30). É assim que examinaremos os rastros deixados por aplicações platafórmicas,

1 No início da pandemia, em março de 2020, a companhia conectou 300 milhões de pessoas por dia, 30 vezes mais em comparação aos números de 2019 (“Covid impact”, 2021).

2 Não é nossa pretensão analisar o referido conflito bélico, nem tampouco observar o emprego de tecnologias na guerra. Os exemplos são somente um ponto de partida.

objetos computacionais utilizados para gerar lucro sobre as informações derivadas dos processos que facilitam – companhias tão distintas quanto a Google e a Monsanto são detentoras de plataformas (Srnicek, 2017, capítulo 2).

Neste estudo sobre a plataforma Zoom, observaremos mais propriamente como o poder é exercido a nível do discurso – em outras palavras, enfatizaremos a dissonância entre o que é institucionalmente expresso pela empresa criada pelo executivo sino-americano Eric Yuan e aquilo que é tornado visível pelos escândalos de privacidade e censura nos quais a companhia se viu envolvida recentemente. Se, por um lado, a Zoom promete auxiliar seus clientes a “expressar ideias, conectar-se com os outros, e construir rumo a um futuro cujas fronteiras são a sua imaginação” (“Kit de mídia”, 2021, para. 1), por outro, as polémicas enfrentadas pela companhia lançam sombras inquestionáveis sobre seus valores e pretensões (Furtado, 2021a). Em nossos termos, momentos dissonantes como estes, entre o dito e o não-dito, serão chamados de controvérsias discursivas.

Estas divergências, de fato, decorrem da concepção em si das plataformas, termo cuja semântica posiciona detentoras de aplicações como Zoom, Hangouts e Teams de maneira a potencializar a busca por lucros futuros e atuais; uma relação confortável no que se refere à legislação, benéfica a elas ou não; e o desenvolvimento de “um imaginário cultural onde seus serviços tenham lugar” (Gillespie, 2010, p. 348). Assim, ainda que palavras-chave como “ideias”, “conexão”, “futuro” e “imaginação” sejam apropriadas pela Zoom, por exemplo, é fundamental ter em mente que a empresa visa o lucro – ao não enfatizarmos o pendor comercial de uma companhia como a Zoom Video Communications, a despeito da aparente trivialidade, corremos o risco de permitir que seus interesses mais “íntimos” permaneçam ocultos (Havens & Lotz, 2017, p. 49), velados por discursos de potencialização da sociabilidade humana, por exemplo.

No próximo tópico, portanto, empreenderemos uma sucinta revisão da bibliografia dos estudos de plataforma – eminentemente observando a questão dos termos de serviço e da moderação em plataformas digitais, um aspeto

essencial, constitutivo, definidor. As plataformas não somente não podem sobreviver sem a moderação, como também não são plataformas sem ela. A moderação está lá desde o início, e sempre; ainda assim precisa ser amplamente desencorajada, escondida, em parte para manter a ilusão da abertura das plataformas e em parte para evitar responsabilidades legais e culturais. Plataformas encaram o que pode ser uma contradição irreconciliável: elas são representadas como meras condutoras

e são fundamentadas pela escolha do que seus usuários veem e dizem. [...] Não há posição de imparcialidade. (Gillespie, 2018, pp. 21–22)

Estabelecidas as bases conceituais do presente estudo, analisaremos algumas polémicas envolvendo denúncias de censura e cerceamento à liberdade de expressão contra a Zoom. Ao compreender detentoras de plataformas não como intermediárias, mas como reguladoras do acesso à informação e sua disseminação em ambientes digitais através de acordos privados (Venturini et al., 2016, pp. 19-20), nosso intuito é demonstrar o retorno, na contemporaneidade digital, da proposição de Michel Foucault (1971/1999): o discurso “não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta o desejo); é, também, aquilo que é o objeto do desejo [...] aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (p. 10).

2. Revisão Teórica

Para desarticular a suposta “imparcialidade” das plataformas e seus termos de serviço, um caso ocorrido em 2016 é exemplar. À época, um jornalista norueguês, através de sua conta no Facebook, decidiu montar um portfólio de fotografias representativas da história das guerras. Dentre os registos escolhidos estava “The Terror of War”, retrato literal dos efeitos das bombas de napalm estado-unidenses na pele de uma nua e aterrorizada criança durante a Guerra do Vietname. Ao ser publicada na rede, a foto foi imediatamente excluída sob a justificativa de violação dos termos do Facebook contra publicação de conteúdos sensíveis e/ou violentos; a partir daí, iniciou-se uma contenda mediática entre a Meta – empresa de Mark Zuckerberg, detentora do Facebook, Instagram e Whatsapp – e diversos jornais ao redor do mundo, que acusaram a companhia de censura. No fim das contas, a empresa capitulou, readmitindo a fotografia (Gillespie, 2018, pp. 1–5).

Polémicas como esta estão inscritas no ADN das plataformas, a despeito do posicionamento progressivo, igualitário e neutro adotado pelas companhias detentoras enquanto “meras” facilitadoras de interações humanas (Gillespie, 2010, pp. 351–352): tais escândalos, de fato, são resultado direto dos termos de serviço e das normas de governação de plataformas. Pois, enquanto contratos pseudojurídicos de difícil compreensão e passíveis de alterações constantes, os documentos técnicos das plataformas não apenas definem as condições de prestação de serviço, como também impõem normas e valores particulares no que diz respeito à privacidade de seus utilizadores, instituindo privilégios para as provedoras sobre seus clientes (van

Dijck et al., 2018, pp. 11–12). Em outras palavras, termos de serviço formam um modelo de governação

que regula questões como propriedade intelectual e que, de forma estratégica, tenta proteger as plataformas de atitudes perniciosas praticadas por seus usuários. [...] Temas diferentes e complexos como violência, obscenidade, assédio, discurso de ódio, atividades ilegais – uso de drogas ilícitas, por exemplo – e auto-mutilação – incluindo suicídio – são mencionados em documentos genéricos que tentam não contradizer a retórica de neutralidade e liberdade sustentada pelas plataformas. (d’Andréa, 2020, p. 42)

Escritos em linguagem de complexa descodificação e repletos de conceitos técnicos (Venturini et al., 2016, p. 95), estes documentos são baseados na lógica do *notice and consent* (avisar e consentir, em tradução livre), concedendo, na teoria, agência aos clientes de plataformas quanto à expressão de suas autonomias individuais e à proteção de seus dados (Furtado, 2021b). Contudo, as diretrizes de governação raramente são lidas e/ou compreendidas; e mesmo quando são, na eventualidade do contratante não concordar com os termos propostos, a única opção será “não desfrutar importantes produtos e serviços online (...), enfrentando elevados custos sociais na medida em que esses produtos e serviços penetram, cada vez mais, a vida social e as dinâmicas político-económicas dos cidadãos” (Mendes & Fonseca, 2020, pp. 508–509).

Trata-se, portanto, de uma estratégia “pegar ou largar” que denota que o consentimento e a agência supostamente assegurados na fundação dos termos de serviço não são reais ou efetivos, instituindo uma relação de poder assimétrica que anula a oportunidade de negociação dos contratantes – estes, em suma, só podem usufruir dos serviços de uma dada plataforma se aceitarem imposições unilaterais (Venturini et al., 2016, pp. 23–24). Dito de outro modo, a supracitada lógica do consentimento configura-se na realidade como uma espécie de ficção, já “que o indivíduo carece de efetiva autonomia decisória para se proteger dos possíveis perigos e danos à sua personalidade” (Mendes & Fonseca, 2020, p. 516). Em conclusão, ao mesmo tempo em que alicerçam o discurso “platafórmico” de neutralidade, abertura e objetividade, diretrizes de governação operam como mecanismos de regulação exercidos de modo distribuído e não coercitivo (d’Andréa, 2020).

Mais profundamente, termos de serviço expressam valores económicos e sociais, impactando o nível “microscópico” dos consumidores individuais, bem como

posicionamentos políticos e ideológicos no estágio “macroscópico” da geopolítica contemporânea, sobretudo em uma ordem mundial dominada tanto por aplicações estado-unidenses (van Dijck et al., 2018, pp. 8–9), quanto chinesas (Punathambekar & Mohan, 2019).

Localizar tais infraestruturas em um contexto global, mas sobretudo nacional, nos permite observar na prática como as questões económicas, tecnológicas, culturais e sociais são intimamente imbricadas (Havens & Lotz, 2017); no caso das plataformas digitais estado-unidenses, verifica-se que as mesmas são amparadas pela secção 230 da lei de telecomunicações local – originalmente desenvolvida para abarcar as operações de companhias telefónicas –, que determina que intermediários do sistema de comunicação não podem ser responsabilizados pelos conteúdos emitidos por seus clientes ao mesmo tempo em que confere poder de monitoração sobre os mesmos a tais empresas.

Esta oscilação entre a proteção à liberdade de expressão e a condição de moderação outorgada às companhias do ramo possibilita a construção dos termos de serviço em uma “linguagem clássica jurídica, criada para proteger o provedor do serviço de quaisquer danos ao mesmo tempo em que confere a ele o maior poder regulatório” (Gillespie, 2018, pp. 30–31).

O caso da remoção da fotografia “The Terror of war” pelo Facebook mostra-se mais uma vez exemplar neste ponto: se, por um lado, a Meta foi implacável em relação à proibição da publicação³, por outro, a companhia foi conivente com a disseminação de notícias falsas que influenciaram a eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016. “Em outras palavras, as práticas de moderação das plataformas constituem um intrincado equilíbrio na corda bamba entre diferentes atores, interesses e agendas” (van Dijck et al., 2018, pp. 44–45), fato que por si só evidencia a ilusão da imparcialidade “platafórmica”.

No entanto, em um contexto onde plataformas reformatam progressivamente os contornos do discurso público (Gillespie, 2018, p. 23), as práticas de moderação e os termos de serviço reforçam a naturalização dos serviços “platafórmicos”

³ Vale ressaltar que a fotografia “The Terror of war” era uma das referências de manuais desenvolvidos pela Meta para guiar a ação de seus moderadores humanos; nestes documentos, o registo era destacado como exemplo de conteúdo a ser excluído (Gillespie, 2018, p. 4).

como elementos quotidianos, aprofundando a opacidade inerente a tais operações (d'Andréa, 2020). Ainda, garantem que as detentoras exerçam poderes de veto e censura sem perder a aparência de zeladoras do bem comum, reforçando seus valores de imparcialidade, igualdade e objetividade perante novos consumidores, investidores, anunciantes e a opinião pública em geral (Gillespie, 2018, pp. 5–6). Por isto, devemos atentar para o fato de que, na prática, as táticas de moderação e as normas de governação instituem o exercício efetivo de “uma forma de soberania sobre as redes”, fomentando censura, vigilância em massa e outras formas de intrusão (Venturini et al., 2016, pp. 20–22).

Em conclusão, ao analisarmos os termos de serviço em suas entrelinhas opacas e em seus efeitos materiais podemos identificá-los como instrumentos que expõem os princípios fundadores das plataformas (Gillespie, 2018, p. 71) ao protegerem as detentoras de escrutínios mais profundos. Portanto, é fundamental que evitemos abordagens técnico-deterministas que contribuem para que as plataformas operem fora de enquadramentos legais “estabelecidos para organizações de media eletrónica; (...) estabelecidos sobretudo devido às significativas dimensões políticas e culturais de suas operações” (Napoli & Calpan, 2018, pp. 155). Pois, mais do que refletir a sociedade na qual se inserem, plataformas produzem as estruturas sociais nas quais vivemos (van Dijck et al., 2018, p. 2).

Ainda que não criem conteúdos – justificativa que as detentoras de plataformas empregam para evadir responsabilidades jurídicas aplicadas a companhias mediáticas “tradicionais” – plataformas impactam diretamente os conteúdos veiculados em seus sistemas, seja através de métodos de distribuição, exibição e/ou redução de visibilidade (Napoli & Caplan, 2018, p. 148). Também se faz necessário ressaltar que a proporção tomada por detentoras de plataformas institui um tipo de “contrato implícito” com o público em geral, considerando que plataformas habitam uma posição de responsabilidade, a despeito da lei e das construções discursivas de suas diretrizes de governação, o que deveria obrigá-las a responder por suas práticas de moderação de conteúdos (Gillespie, 2018, pp. 208–209).

Com esta revisão teórica, esperamos ter demonstrado que a atuação de uma detentora de plataformas, o uso de seus serviços e as controvérsias geradas na zona cinzenta entre o que é institucionalmente expresso e aquilo que é efetivamente operado, nos permitem subverter os discursos e identificar, no âmago do “debate

digital”, algumas das características políticas e económicas (Morozov, 2018) do ecossistema de plataformas, ambiente emaranhado em paradoxos que

parece igualitário, mas é hierárquico; é quase inteiramente corporativo, mas aparentemente serve aos valores públicos; parece neutro e agnóstico, mas sua arquitetura carrega um conjunto particular de valores ideológicos; seus efeitos parecem locais, enquanto seu escopo e seu impacto são globais [...]. (van Dijck et al., 2018, p. 12)

3. Metodologia

Para examinar as controvérsias discursivas da Zoom, utilizaremos o recurso da pesquisa documental de fontes primárias – no caso, documentos técnicos institucionalmente emitidos pela Zoom Video Communications; e notícias que dão conta dos escândalos envolvendo privacidade de dados e censura à liberdade de expressão nos quais a companhia esteve envolvida entre março e outubro de 2020. Optamos, por um lado, pela pesquisa documental dos produtos dos noticiários para contextualizar histórica, social e culturalmente a discussão ora empreendida (Sá-Silva et al., 2009, p. 2). Por outro, no caso dos termos de serviço, porque estes documentos expressam diretamente o que é permitido e o que é proibido aos utilizadores de uma dada plataforma, efetivamente manifestando o alcance de atuação da empresa detentora.

Além disso, termos de serviço também apontam para a questão da opacidade “platafórmica”. Para estudar tais infraestruturas digitais e suas detentoras, há que se levar em consideração que, por tornarem seus produtos e algoritmos opacos, não se submetendo a auditorias externas sob a justificativa da proteção de segredos de negócios e de propriedade intelectual (Silveira, 2019), as empresas “platafórmicas” frequentemente operam sem qualquer transparência – nisto, as diretrizes de governação podem ser lidas como cartas de intenção, nos fornecendo chaves de acesso à profundidade opaca das plataformas digitais (Lemos & Pastor, 2020).

A conseqüente análise dos conteúdos derivados da pesquisa documental será fundamental, por sua vez, para driblar as dificuldades no que se refere à “complexidade da codificação das informações” (Souza, 2013, p. 57) – principalmente levando em consideração que plataformas estão constante transformação. Como a pesquisa desenrola-se concomitantemente à atualidade, é preciso compreender o processo de mutação constante das plataformas como elemento integrante do desafio

de pesquisa (d'Andréa, 2020).

Assim, no próximo tópico, examinaremos mais aproximadamente três acontecimentos: o caso “zombombing” e o escândalo de vazamento de dados Zoom-Meta, ocorridos entre março e abril de 2020; a polémica referente à suspensão da conta de ativistas contrários ao governo chinês, em junho do mesmo ano; e o caso de censura à ativista palestina Leila Khaled e às videoconferências destinadas a discutir liberdade de expressão, em setembro e outubro de 2020.

4. Resultados e Discussão

Para compreender o primeiro escândalo de grande porte protagonizado pela Zoom, ocorrido no início da pandemia da COVID-19, precisamos entender que dados, no contexto “platafórmico”, são informações fornecidas pelos utilizadores de um serviço digital, direta ou indiretamente, durante seu uso. Mais especificamente, de acordo com a terminologia da Zoom Video Communications, dados pessoais são “quaisquer informações de ou sobre uma pessoa identificada ou identificável, incluindo informações que a Zoom pode associar a um indivíduo” e são coletadas a partir de fontes diversas, tais como (“Declaração de Privacidade”, 2021, para. 2):

- o perfil dos utilizadores, em que são armazenados dados como nome, número de telefone, dados trabalhistas e financeiros, etc.;
- o dispositivo utilizado para acessar as videoconferências;
- os contactos estabelecidos com outros clientes Zoom;
- as preferências e configurações de uso da plataforma;
- as próprias videoconferências em si e as mensagens nelas circuladas;
- e bancos de dados de parceiras comerciais da Zoom, entre outras.

Quando se trata deste último ponto, no entanto, é necessário que a partilha de dados entre empresas seja realizada legalmente – o que não ocorreu no caso da Zoom, nos idos de março e abril de 2020, época em que a companhia enviou ilegal e automaticamente dados de seus clientes em dispositivos Apple à Meta (Morrison, 2020). Por mais que a companhia criada por Eric Yuan declarasse que não permitia tais vazamentos e que tampouco vendia dados de seus clientes, a API (interface de programação de aplicações) de login do Facebook, que permite com que clientes já cadastrados na rede social da Meta não precisem criar novas contas em outros

serviços (d'Andréa, 2020), conectou os bancos de dados de ambas as empresas⁴.

Dentre os dados vazados da Zoom para a Meta encontravam-se informações referentes ao momento do dia em que a plataforma de videoconferências era acessada pelos utilizadores lesados; a partir de quais modelos de dispositivos móveis o acesso foi realizado; a localização e o fuso horário do acesso; para além de números de identificação dos dispositivos (Pato, 2020). Logo, tribunais dos Estados Unidos tornaram-se palco de disputas judiciais entre a empresa – denunciada pela coleta e partilha ilegais de dados – e os clientes afetados (Morrison, 2020). Nos meses seguintes, em resposta à polémica, a Zoom Video Communication reformulou suas práticas de segurança relativas à circulação indevida de dados (Pato, 2020), inserindo o recurso de criptografia ponta-a-ponta, que protege os conteúdos das mensagens veiculadas entre os utilizadores (Grant, 2020).

Outro escândalo da época foi o do “zoombombing”, invasões maliciosas de videoconferências que exploraram falhas de segurança da plataforma para emitir mensagens homofóbicas e racistas e partilhar imagens e vídeos com apologia à pornografia e ao nazismo (Pato, 2020). Ambas as polémicas só foram judicialmente encerradas – ao menos nos Estados Unidos – em agosto de 2021, quando a Zoom Video Communications concordou em pagar 85 milhões de dólares como indemnização aos clientes lesados nos casos do “zoombombing” e da partilha indevida de dados (Stempel, 2021).

Paralelamente às revisões de suas políticas e diretrizes de segurança, a Zoom protagonizou nova controvérsia em junho de 2020, quando suspendeu a conta do ativista político Zhou Fengsuo. O cerceamento ocorreu por causa da participação de Fengsuo em uma videoconferência organizada para celebrar e homenagear os protestos da Praça da Paz Celestial, em 1989 (Rohr, 2020), isso porque, quaisquer menções de apoio a estas manifestações anti-governo na Praça Tiananmen, ocorridas há três décadas, são expressamente proibidas pela censura do Partido Comunista Chinês – não só pelo teor contrário ao governo, mas também pelo subsequente Massacre de 4 de junho, quando o exército chinês reprimiu violentamente os manifestantes. Em comunicado oficial, a Zoom confirmou a proibição do uso da plataforma por Fengsuo, justificando a medida por ser “obrigada a respeitar as leis

4 As APIs são recursos técnicos fulcrais para o funcionamento do ecossistema das plataformas, oferecendo “a terceiros acesso controlado aos dados coletados, dando a eles vislumbres detalhados sobre métricas e comportamentos de uso – informações sobre as quais podem ser construídas novas aplicações ou plataformas (van Dijck et al., 2018, p. 9).

dos países onde opera’ e [porque] ‘não tem poder para mudar as leis de governos que se opõem à liberdade de expressão’” (Rohr, 2020, para. 2).

A resposta da opinião pública estado-unidense foi veloz, pautada por um incisivo editorial pelo jornal *The Washington Post* acusando a Zoom de conivência com a repressão do governo chinês (“Zoom is complicit”, 2020), cujas demandas também obrigaram a companhia a suspender as contas de outros ativistas e cancelar outras videoconferências referentes aos protestos da Praça da Paz Celestial (Harwell & Nakashima, 2020). Ao levantar-se contra a Zoom Video Communications, este artigo do *The Washington Post* questiona a viabilidade de se manter uma postura favorável à liberdade de expressão simultaneamente à obediência à legislação de países, como a China, que a cerceiam – é interessante perceber, por outro lado, como o jornal, propriedade da Amazon, elogia empresas como Meta, Google e Apple por não se renderem às pressões chinesas (Furtado, 2021a).

O último caso que exploraremos é o da censura à ativista palestina Leila Khaled, integrante da Frente Popular para a Libertação da Palestina e que ganhou reconhecimento global ao se tornar a primeira mulher a sequestrar um avião, durante a década de 1960. Em setembro de 2020, Khaled participaria de um debate acadêmico acerca de questões de gênero e narrativas de resistência via Zoom, organizado pela Universidade Estadual de São Francisco, Califórnia. O evento imediatamente gerou respostas contrárias de grupos pró-Israel, histórico inimigo geopolítico da Palestina. Pressionada, a Zoom Video Communications suspendeu a realização da videoconferência (Speri & Biddle, 2020), cancelando, no mês seguinte, outras videoconferências orientadas à discussão dos atos de censura perpetrados pela própria companhia (Lytvynenko, 2020).

Como meio de justificar a moderação acerca do caso Khaled, a empresa invocou uma secção de seus termos de serviço que proíbe expressamente o uso da aplicação de videoconferências caso o mesmo viole “leis e regulamentos antispam, de controle de exportação, privacidade e antiterrorismo” (“Termos de Serviço”, 2021, para. 12). Entretanto, nenhuma explicação mais aprofundada sobre quais leis antiterrorismo o evento teria teoricamente violado foi fornecida, o que obrigou o porta-voz da Zoom a esclarecer que a companhia se reserva ao direito – em suas diretrizes de governação – de impedir o uso de seus serviços sem prover justificativas (Speri & Biddle, 2020). Mais especificamente, o porta-voz Andy Duberstein invocou a seguinte passagem contratual dos termos da Zoom, que determina que a companhia

pode investigar quaisquer reivindicações e violações que cheguem ao seu conhecimento e pode tomar quaisquer medidas que julgar apropriadas, incluindo, entre outras, emissão de avisos, remoção de conteúdo ou encerramento de contas e/ou perfis de usuário. Em nenhuma circunstância e de forma alguma a Zoom será responsável por qualquer dado ou conteúdo exibido durante a utilização dos Serviços, incluindo, entre outros, quaisquer erros ou omissões em tais dados ou conteúdo, ou perda ou dano de qualquer natureza incorrido como resultado do uso, do acesso ou da negação de acesso a dado ou conteúdo. (“Termos de Serviço”, 2021, para. 14)

Resgatando a discussão acerca dos modos como a secção 230 do código de telecomunicações dos Estados Unidos ampara a livre atuação das detentoras de plataformas, verificaremos que ao mesmo tempo em que companhias como a Zoom podem banir seus clientes, toda e qualquer falha decorrente do uso da aplicação, ou quaisquer problemas encontrados pelos consumidores, são de inteira responsabilidade e ónus dos mesmos. Conforme sintetizado por Faiza Patel, codiretora do Brennan Center for Justice, instituição voltada à proteção da liberdade de expressão e da democracia, empresas privadas como a Zoom “frequentemente utilizam seus julgamentos para seletivamente bloquear vozes. Termos de serviço são utilizados para apresentar decisões de negócios unilaterais como nada mais do que a aplicação de regras” (Speri & Biddle, 2020, para. 12).

Novamente sob pressão, mas agora de grupos pró-liberdade de expressão, a Zoom reconheceu oficialmente, em abril de 2021, a necessidade de proteger o discurso acadêmico, declarando que só agiria novamente como no caso Khaled, se a empresa determinar que as reuniões virtuais oferecem um risco jurídico ou legal para a Zoom em caso de não ação; oferecem uma ameaça física imediata para a segurança de quaisquer pessoas; ou não possuem relação com operações acadêmicas (“On Academic Freedom”, 2021). Contudo, tal qual evidenciado anteriormente pelo próprio caso Khaled e pela revisão bibliográfica dos estudos de plataforma, o que é institucionalmente expresso não só é frequentemente opaco e de difícil decodificação, como também vai de encontro diretamente às ações tomadas. É neste contexto que propomos o conceito de controvérsias discursivas – momentos de disparidade entre o que é discursado a nível institucional em termos de abertura e neutralidade e o que é materializado pelos termos de serviço e práticas de governação; momentos de dissonância entre o dito e o não-dito.

Para melhor ilustrar o caráter discursivo destas controvérsias, evidenciando

como as declarações da Zoom acerca da proteção da liberdade de expressão soam vazias à medida que a companhia cede à pressão do Partido Comunista Chinês ou de grupos pró-Israel, analisaremos a seguir as cláusulas dos termos de serviço da Zoom Video Communications. Em 20 itens, o contrato firmado pela companhia sediada no Vale do Silício com seus clientes, firma uma posição igualmente neutra e proposicional para a Zoom, apresentando a *big tech* como uma simples intermediária – imagem esta que, conforme vimos, não faz jus às maneiras como as interações que sustenta são modeladas (Gillespie, 2010).

Nas secções em si, a Zoom determina que seus “usuários finais” comprovem ter no mínimo 16 anos – excetuando casos específicos, da esfera educacional – e se reserva ao direito de modificar a prestação de seus serviços sem aviso prévio, inclusive suspendendo-os quando assim determinar necessário. A Zoom não se responsabiliza por qualquer dano sofrido pelos conteúdos circulados em suas videoconferências, em termos de transmissão, processamento e armazenamento, mas especifica precisamente que os “usuários finais” são os únicos responsáveis pelos conteúdos que emitem, alertando contra a violação de leis, incluindo a de direitos de autoria; contra tentativas de desarticulação ou apropriação do código-fonte da plataforma; contra usos conscientemente negligentes ou maliciosos; contra comunicação de “qualquer mensagem ou material que seja hostil, difamatório, ameaçador, obsceno ou indecente”; contra a partilha de vírus que possam perturbar o sistema; e contra outros atos, como violações de privacidade e terrorismo (“Termos de Serviço”, 2021, para. 12).

Em outras palavras, o documento demonstra como a Zoom estabelece privilégios para si ao não se responsabilizar por danos aos conteúdos circulados em suas videoconferências; não garantir que o uso dos serviços trará os resultados esperados; mas especificar que “embora a Zoom não seja responsável por conteúdo algum, a Zoom poderá excluir qualquer conteúdo, a qualquer momento, sem aviso prévio se ela perceber que esse conteúdo viola qualquer disposição deste contrato ou qualquer lei” (“Termos de Serviço”, 2021, para. 10). Dito de outro modo, tal qual ocorrido nos casos de censura a Zhou Fengsuo e Leila Khaled, se a Zoom Video Communications definir que a natureza dos conteúdos veiculados ferem suas regras, surge o palpável risco do cerceamento à partilha de tais discursos e o consequente cancelamento de contas de determinados utilizadores – sem precisar justificar suas decisões, é claro.

Na prática, ao responsabilizar por completo seus “usuários finais”, ao mesmo tempo em que se reserva o direito de interferência sobre quaisquer usos da plataforma, a detentora da plataforma de videoconferências em questão configura, modela e exercita um posicionamento discursivo de flexibilidade e neutralidade (Gillespie, 2010, p. 350), muito embora o mesmo seja insustentável. A este respeito, também deve-se ressaltar as cláusulas que manifestam os direcionamentos técnico-políticos da Zoom, que não permite a utilização de sua plataforma em países cujas relações comerciais e políticas com os Estados Unidos atravessam restrições – tais como Cuba, Irã, Coreia do Norte e Síria, para além do território da Crimeia, na Ucrânia; e até mesmo regula que tipos de procedimentos legais podem ser adotados ou não por seus clientes, vetando a possibilidade dos consumidores de processarem a empresa através de ações judiciais conjuntas (“Termos de Serviço”, 2021). Com a invasão da Ucrânia pela Rússia, a Zoom adicionou as regiões ucranianas de Luhans e Donetsk à lista de territórios banidos (“Restricted countries”, 2022).

Ou seja, se resgatarmos os princípios expostos pela Zoom em seu kit de media (“Kit de mídia”, 2021) para contrastá-los não só ao exercício discursivo proposto pelos termos de serviço, como também às práticas de moderação da companhia, veremos controvérsias discursivas em plena ação. Se, por um lado, a companhia promete auxiliar seus clientes a expressar suas ideias, o que vimos ocorrer, por outro, distancia-se por completo do compromisso “firmado” institucionalmente, através da censura das vozes de ativistas ou da proibição da tomada de certas decisões – tal qual o impedimento geopolítico do uso dos serviços descrito acima ou o cerceamento da liberdade jurídica dos utilizadores estado-unidenses da plataforma. Além disso, ao passo em que a Zoom expressa, como uma de suas missões, contribuir para a conexão humana, a divergência a nível prático é processada quando a companhia ativamente partilha dados pessoais de seus utilizadores com outras plataformas sem aviso prévio ou bases jurídicas; e quando permite que invasores de videoconferências partilhem mensagens de ódio e imagens obscenas. Por fim, no âmbito das controvérsias discursivas, torna-se difícil acreditar que a construção do futuro prometido pela Zoom em conjunto aos seus clientes seja balizado pela imaginação dos mesmos e não pelos desígnios da companhia.

Em suma, defendemos que o conceito de controvérsias discursivas dilui parte da opacidade das diretrizes de governação de detentoras de plataformas, denunciando como a falta de transparência de tais documentos leva a restrições

significativas à liberdade de expressão, ocultadas pelas entrelinhas contratuais. As discrepâncias entre as posturas discursivas e as práticas de governação das detentoras de plataformas, em suma, influenciam “o exercício de vários direitos humanos, incluindo o direito à liberdade de expressão, à privacidade e à justiça jurídica”, complicando a compreensão acerca dos modos como nossos direitos são afetados (Venturini et al., 2016, p. 107). E é claro que se, após todo este percurso, o leitor concluir que não está disposto a arcar com os riscos, a solução é “simples” – a despeito de sua unilateralidade flagrante: deixar de usar os serviços desejados, como a própria Zoom determina (“Termos de Serviço”, 2021).

Conclusões

À medida que um futuro próximo sem a presença progressivamente massiva de plataformas digitais aparenta ser impossível (Punathambekar & Mohan, 2019), é ainda mais fundamental buscar a desarticulação do posicionamento de neutralidade e objetividade em prol do social e da conexão humana adotado pelas detentoras de plataformas. É isto que objetivamos demonstrar durante o decorrer do presente estudo, apontando, através do conceito de controvérsias discursivas, uma parcela da dimensão técnico-político inerente à estrutura de companhias como a Zoom.

Para tal, percorremos uma concisa revisão bibliográfica dos estudos de plataforma, eminentemente orientada à leitura das teorias acerca das diretrizes de governação. Com isto, nosso intuito central foi duplo. Em primeiro lugar, tencionamos estabelecer bases teóricas sobre as quais pudéssemos trabalhar na sequência do estudo, durante a análise dos documentos técnicos da plataforma Zoom e do noticiário envolvendo os escândalos da companhia. Em seguida, buscamos indicar que, mais do que facilitadora desinteressada das interações humanas ou mera ciência aplicada, a tecnologia digital da atualidade é “um emaranhado confuso de geopolítica, finança global, consumismo desenfreado e acelerada apropriação corporativa dos nossos relacionamentos mais íntimos” (Morozov, 2018). Apontamos, ainda, como não desarticular a imagem convenientemente talhada pelas detentoras de plataformas para si mesmas e não submetê-las a regulações mais amplas e rigorosas pode acarretar “implicações legais e políticas significantes” (Napoli & Caplan, 2018, p.155).

Em seguida, examinando diretamente as consequências materiais dos termos de serviço por intermédio da análise de três polémicas centradas ao redor e protagonizadas pela plataforma Zoom, avançamos a proposição direta do conceito de controvérsias discursivas. Esperamos que a leitura dos 20 itens dos termos de serviço da Zoom Video Communications à luz das disparidades entre postura e prática adotadas pela companhia não só tenha escancarado divergências e posicionamentos técnico-políticos, como também o fato de que é preciso lutar continuamente pela liberdade de expressão como fundamento indispensável ao exercício democrático – incluindo, aí, a liberdade de visualização de conteúdos, de modo que os indivíduos possuam “o direito de ver, ler e ouvir conteúdos políticos sem que sejam filtrados”, protegendo o debate público dos critérios e parâmetros obscuros das plataformas (Silveira, 2019, capítulo 4). Nisto, as controvérsias discursivas, quando escancaradas, reforçam nossas próprias responsabilidades: enquanto cidadãos, precisamos operar como aqueles que vigiam os vigilantes – as detentoras de plataformas, sobretudo na era da esfera pública digital (Gillespie, 2018, pp. 211–212).

No caso mais específico da plataforma Zoom, bem como de outras infraestruturas digitais estado-unidense, esperamos que o termo operativo aqui proposto nos auxilie a adquirir uma distância produtiva dos determinismos tecnológicos utópico e anti-utópico que rondam o território da cultura digital contemporânea (Lemos, 2015). Acreditamos que o conceito de controvérsias discursivas pode abrir searas interessantes, por exemplo, para estudar uma das atualizações mais recentes das ações da Zoom: em dezembro de 2021, a companhia decidiu integrar o Fórum Global da Internet contra o Terrorismo (ou The Global Internet Forum to Counter Terrorism, em inglês), um grupo formado por gigantes como Meta, Google, Twitter, Microsoft e Amazon cujo objetivo é fomentar a troca de informações entre os membros para desenvolver estratégias de combate ao terrorismo e ao extremismo em suas plataformas (Culliford, 2021).

Considerando que a troca de informações entre os bancos de dados das plataformas é um elemento fulcral para o estabelecimento de um ecossistema orientado pela circulação perene de informações (van Dijck et al., 2018, p. 35), a entrada da Zoom Video Communications no referido Fórum Global reforça, por um lado, a economia baseada na análise, mineração e tratamento de dados (Silveira, 2019; d’Andréa, 2020) e, conseqüentemente, o poderio das plataformas na contemporaneidade. Por outro, deve lançar, à luz das controvérsias discursivas,

um sinal de alerta, tendo em vista as polémicas investigadas no decorrer deste estudo, assim como as sempre presentes discrepâncias entre o que se diz e o que se cumpre no ambiente “platafórmico”.

Pois, no terreno das controvérsias discursivas, dar o dito pelo não dito, como reconta o tradicional ditado, não deve significar a invalidez do que foi expresso, mas sim a evidenciação da disparidade entre o enunciado e aquilo que foi posto em prática – não só em seus efeitos materiais imediatos, como censura à liberdade de expressão e ameaças à privacidade e à democracia, mas também no que se refere ao reforço do imaginário “platafórmico” que hoje nos modela e reconfigura.

Referências

- Castells, M. (2019). Communication Power: Mass Communication, Mass Self-Communication and Power Relationships in the Network Society. In J. Curran, & D. Hesmondhalgh (Eds.). *Media and society* (pp. 83–98). Bloomsbury Academic. [10.5040/9781501340765.ch-005](https://doi.org/10.5040/9781501340765.ch-005)
- Covid impact on meeting apps: Google Meet, Zoom, Microsoft Teams never had it better.* (2021, 31 de maio). CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/05/31/covid-impact-on-meeting-apps-google-meet-zoom-microsoft-teams-never-had-it-better-9493981.html>
- Culliford, E. (2021, 15 de dezembro). *Zoom has joined tech industry counterterrorism group.* Reuters. <https://www.reuters.com/technology/exclusive-zoom-has-joined-tech-industry-counterterrorism-group-2021-12-15/>
- d’Andréa, C. (2018). Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. *Galáxia*, 38, 28–39. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554234208>
- d’Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos.* EDUFBA.
- Declaração de Privacidade da Zoom.* (2021, 15 de dezembro). Zoom. <https://explore.zoom.us/pt/privacy/>
- Foucault, M. (1999). *A ordem do discurso: Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970.* (L. F. Sampaio, Trad.; 5.ª ed.). Edições Loyola. (Trabalho original publicado em 1971).
- Furtado, R. (2021a, Julho 27-30). *Descortinar: A plataforma Zoom como palco do teatro digital brasileiro* [Apresentação em Congresso]. XXX Encontro Anual da Compós, São Paulo, São Paulo, Brasil. <https://proceedings.science/compos/compos-2021/papers/descortinar--a-plataforma-zoom-como-palco-do-teatro-digital-brasileiro>
- Furtado, R. (2021b, Outubro 4-9). *Controvérsias Discursivas: A “Hiperintermediação” da Plataforma Zoom* [Apresentação em Congresso]. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, Pernambuco, Brasil. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-cd/renato-furtado.pdf>

- Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Grant, N. (2020, 14 de outubro). *Zoom rolls out strongest data encryption, new event platform*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-10-14/zoom-rolls-out-strongest-data-encryption-new-event-platform#xj4y7vzkg>
- Harwell, D., & Nakashima, E. (2020, 18 de dezembro). *Federal prosecutors accuse Zoom executive of working with Chinese government to surveil users and suppress video calls*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/12/18/zoom-helped-china-surveillance/>
- Havens, T., & Lotz, A. D. (2017). *Understanding Media Industries*. Oxford University Press.
- Jacob, D. (2022, 28 de fevereiro). *Zoom’s Sales Growth Slows as Retreat From Pandemic High Continues*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/zooms-sales-growth-slows-as-retreat-from-pandemic-high-continues-11646087415>
- Janes, W. (2022, 8 de março). *British doctor trains Ukrainian medics in warzone surgery over Zoom*. Independent. <https://www.independent.co.uk/news/uk/british-russia-zoom-syria-afghanistan-b2031230.html>
- Kit de mídia. (2021). Zoom. <https://explore.zoom.us/pt/media-kit/>
- Lemos, A. (2015). A crítica da crítica essencialista da cibercultura. *MATRIZES*, 9(1), 29–51. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p29-51>
- Lemos, A., & Pastor, L. (2020). Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram. *Contracampo*, 39(2), 132–146. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i0.40472>
- Lytvynenko, J. (2020, 25 de outubro). *Zoom Deleted Events Discussing Zoom “Censorship”*. BuzzFeed News. <https://www.buzzfeednews.com/article/janelytvynenko/zoom-deleted-events-censorship>
- Malveaux, S., Zeleny, J., Liptak, K., & Stracqualursi, V. (2022, 6 de março). *Zelensky calls for no-fly zone and harsher sanctions on Russia in Zoom meeting with US lawmakers*. CNN. <https://edition.cnn.com/2022/03/05/politics/ukraine-russia-zelensky-us-lawmakers/index.html>
- Mendes, L. S., & Fonseca, G. C. (2020). Proteção de dados para além do consentimento. *Revista Estudos Institucionais*, 6(2), 507–533. <https://doi.org/10.21783/rei.v6i2.521>
- Morozov, E. (2018). *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu Editora.
- Morrison, S. (2020, 2 de abril). *Zoom responds to its privacy (and porn) problems*. Vox. <https://www.vox.com/recode/2020/3/31/21201019/zoom-coronavirus-privacy-hacks>
- Napoli, P., & Caplan, R. (2018). Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. *Parágrafo*, 6(1), 143–163. <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/724/0>
- On Academic Freedom for our Higher Education Users. (2021, 13 de abril). Zoom. <https://explore.zoom.us/en/trust/academic-freedom/>

- Pato, A. (2020, 11 de julho). *Zoom and the data protection quagmire*. Blog Droit Européen. <https://blogdroiteuropeen.com/2020/07/11/zoom-and-the-data-protection-quagmire-by-alexia-pato/>
- Punathambekar, A., & Mohan, S. (2019). Digital Platforms, Globalization and Culture. In J. Curran, & D. Hesmondhalgh, (Eds.). *Media and society* (pp. 207–224). Bloomsbury Academic. [10.5040/9781501340765.ch-011](https://doi.org/10.5040/9781501340765.ch-011)
- Restricted countries or regions. (2022, 24 de fevereiro). Zoom. <https://support.zoom.us/hc/en-us/articles/203806119-Restricted-countries-or-regions>
- Rohr, A. (2020, 12 de junho). *Ativistas denunciam censura de reuniões virtuais sobre a China no Zoom*. G1. <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/blog/altieres-rohr/post/2020/06/12/ativistas-denunciam-censura-de-reunioes-virtuais-sobre-a-china-no-zoom.ghtml>
- Sá-Silva, J. R., & Almeida, C. D. de, & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais* 1(1), 1–15. <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>
- Silveira, S. A. da. (2019). *Democracia e os códigos invisíveis: Como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. Edições Sesc.
- Souza, A. F. G de. (2013). Saberes dinâmicos: o uso da etnografia nas pesquisas geográficas qualitativas. In G. J. Marafon, J. C. L. Ramires, M. A. Ribeiro, & V. L. S. Pessoa (Eds.). *Pesquisa qualitativa em geografia: reflexões teórico-conceituais e aplicadas* (pp. 55–68). EDUERJ.
- Speri, A., & Biddle, S. (2020, 14 de novembro). *Zoom censorship of palestine seminars sparks fight over academic freedom*. The Intercept. <https://theintercept.com/2020/11/14/zoom-censorship-leila-khaled-palestine>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Stempel, J. (2021, 2 de agosto). *Zoom reaches \$85 mln settlement over user privacy, 'Zoombombing'*. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/zoom-reaches-85-mln-settlement-lawsuit-over-user-privacy-zoombombing-2021-08-01/>
- Termos de Serviço Zoom. (2021, 10 de novembro). Zoom. <https://explore.zoom.us/pt/terms/>
- van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Venturini, J., Louzada, L., Maciel, M. F., Zingales, N., Stylianou, K., & Belli, L. (2016). *Terms of service and human rights: An analysis of online platform contracts*. Editora Revan.
- Zoom is complicit in Chinese repression. (2020, 22 de dezembro). The Washington Post. https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/zoom-is-complicit-in-chinese-repression/2020/12/22/62c46542-43c4-11eb-b0e4-0f182923a025_story.html

Renato Guimarães Furtado

Doutorando e Mestre em comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e Bacharel em radialismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. É jornalista e crítico de cinema formado pelo Festival Internacional de Cinema de Berlim, tendo trabalhado durante quatro anos na redação do AdoroCinema, maior site sobre filmes e séries da América Latina. Como pesquisador acadêmico, investiga temas relacionados às materialidades da comunicação; geopolítica e infraestruturas da comunicação; plataformas digitais e processos de plataformação; teatro; e cinema.



Revista Comunicando - E-ISSN 2182-4037
Vol. 11, N.º 2, julho-dezembro 2022
Dossiê Temático - Comunicação & Cultura Digital

O Impacto dos Micro Influenciadores Sobre a Geração *Millennial* no Consumo de Produtos Sustentáveis

The Impact of Micro Influencers on Millennial Generation in the Consumption of Sustainable Products

El Impacto de los Microinfluencers en la Generación Millennial en el Consumo de Productos Sostenibles

Alexandre Duarte

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga, Portugal

alexandre_arte@yahoo.co.uk

<https://orcid.org/0000-0002-2665-864X>

Francisca Cardoso

Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

francisca.lc.cardoso@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8069-2024>

Submetido: 24/06/2022 Aceite: 03/09/2022 Publicação: 28/09/2022



© Autores / Revista Comunicando – Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Resumo

Vasta literatura tem vindo a demonstrar a importância que os micro influenciadores digitais têm sobre as escolhas e intenções de compra dos consumidores *Millennials*, bem como, por outro lado, a crescente preocupação com a sustentabilidade e com o consumo de marcas sustentáveis. Este artigo analisa este fenómeno, através de um estudo de caso, procurando compreender a ligação entre a geração *Millennial*, os micro influenciadores e as marcas sustentáveis. Para tal, optou-se por uma metodologia mista, com entrevistas a consumidores e micro influenciadores, além de inquérito por questionário, onde se analisou a marca *Mustique*, cujo alvo é precisamente esta geração e que, além da preocupação com a sustentabilidade, utiliza micro influenciadores na sua comunicação. Os resultados demonstraram o impacto positivo dos micro influenciadores num maior conhecimento e consumo de produtos sustentáveis por parte dos consumidores *Millennials*, mas apontou a existência ainda de outros fatores que acabam por impactar as decisões dos consumidores no seu processo de decisão de compra.

Palavras-chave: Marketing de Influência; Influenciadores Digitais; Micro Influenciadores; Sustentabilidade; Millennials;

Abstract

Vast literature has been demonstrating the importance that digital micro influencers have on the choices and purchase intentions of Millennial consumers, as well as, on the other hand, the growing concern about sustainability and the consumption of sustainable brands. This article analyzes this phenomenon, through a case study, seeking to understand the connection between the Millennial generation, micro influencers, and sustainable brands. A mixed methodology was chosen, with interviews with consumers and influencers, as well as a questionnaire survey, where the *Mustique* brand was analyzed, whose target is precisely this generation and which, in addition to the concern with sustainability, uses micro influencers in its communication. The results showed the positive impact of micro influencers on greater knowledge and consumption of sustainable products by Millennial consumers but pointed out the existence of other factors that end up impacting consumer decisions in their purchase decision process.

Keywords: Influencer Marketing; Digital Influencers; Micro Influencers; Sustainability; Millennials.

Resumen

Vasta literatura viene demostrando la importancia que tienen los micro influencers digitales en las elecciones e intenciones de compra de los consumidores Millennials, así como, por otro lado, la creciente preocupación por la sostenibilidad y el consumo de marcas sostenibles. Este artículo analiza este fenómeno, a través de un caso de estudio, buscando comprender la conexión entre la generación Millennial, los micro influencers digitales y las marcas sostenibles. A través de una metodología mixta, con entrevistas a consumidores e influencers, así como una encuesta de cuestionarios, se analizó la marca *Mustique*, cuyo público es precisamente esta generación y que, además de la preocupación por la sostenibilidad, utiliza microinfluencers en su comunicación. Los resultados mostraron el impacto positivo de los microinfluencers en un mayor conocimiento y consumo de productos sostenibles por parte de los consumidores Millennial, pero apuntaron a la existencia de otros factores que acaban impactando en las decisiones de los consumidores en su proceso de decisión de compra.

Palabras clave: Marketing de Influencers; Influenciadores Digitales; Microinfluencers; Sustentabilidad; Millennials.



1. Introdução

A atitude pró-sustentabilidade, pró-meio ambiente e pró-estilo de vida mais saudável das novas gerações de consumidores (Gomes, 2013), gerou um crescimento na criação e desenvolvimento de novas marcas sustentáveis ou, em alguns casos, na adequação e adaptação de produtos e marcas já existentes a esta nova tendência.

Paralelamente, o Marketing de Influência tem vindo a ganhar uma significativa importância para as marcas, na perceção do papel, impacto, credibilidade e nível de engajamento que os chamados influenciadores digitais acrescentam às suas ações de comunicação, pelo que, cada vez mais organizações utilizam as redes sociais, em particular o Instagram, e estes influenciadores como parte da sua estratégia de marketing. Segundo Ouvrein et al. (2021), mais de sessenta por cento das empresas, atualmente, utilizam esta nova forma de marketing.

É, pois, nesta conjugação de fatores, que nos é fundamental compreender de que forma as marcas tentam chegar aos consumidores *Millennials*, utilizando os chamados micro influenciadores a fim de aumentar a notoriedade, gerar interesse e, naturalmente, estimular a consequente aquisição dos seus produtos e serviços.

Este artigo pretende contribuir para a o enriquecimento do corpo teórico na área das ciências da comunicação, ao juntar a temática do marketing de influência com o comportamento do consumidor, nomeadamente no que se refere à crescente importância do consumo sustentável, usando para tal o caso da marca de roupa *Mustique*.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Marketing Digital & Social Media

A influência da tecnologia na sociedade alterou profundamente a forma como vivemos e nos relacionamos, quer pessoal, quer profissionalmente (Magrani, 2018). Além disso, ou em consequência disso, os próprios consumidores comportam-se hoje de maneira muito distinta de um passado recente, especialmente na forma como se relacionam com os produtos, marcas e organizações (Wind & Mahajan, 2002), muito devido à nova realidade tecnológica digital. A rápida e massificada adesão às

novas tecnologias acelerou o processo de crescimento e o valor do mercado digital, e gerou, também, alterações nos padrões e comportamentos de consumo. Ao permitir uma maior comodidade, rapidez e conforto tanto na utilização de serviços, quanto na compra de produtos (Dionísio et al., 2009), a presença digital das empresas na atualidade é mais do que uma prioridade, é fator vital de sobrevivência (Hunsberger, 2017).

A tecnologia abriu as portas para o rápido acesso à informação, a qualquer momento e em qualquer lugar, permitindo a implementação de um novo modelo de realização de negócios (Kotler & Armstrong, 2013), num mundo onde o consumidor ganhou um crescente poder de influenciar os outros através da partilha das suas experiências e opiniões, assumindo um papel cada vez mais ativo na cocriação de todo o processo de marketing e comunicação (Berthon et al., 2007). Aliás, os consumidores usam cada vez mais os meios digitais, não apenas para pesquisar produtos e serviços, mas para se envolverem com as marcas que compram, bem como com outros consumidores que podem conter informações valiosas (Garretson, 2008).

O surgimento dos *Social Media*, nomeadamente as chamadas plataformas SNS (*Social Networking Sites*), cujas gratificações de uso se baseiam, essencialmente, no relaxamento, na busca de informação e no entretenimento (Duarte & Dias, 2021), acabou por desviar a atenção dos consumidores dos meios tradicionais para a internet (Abbade et al., 2012). As redes sociais vieram alterar, e muito, a forma como as pessoas e empresas se conectam, relacionam e comunicam, tendo-se tornado, mais do que um fenómeno cultural e social importante (VanMeter et al., 2015), um relevante modo de gerar receitas (Wang et al., 2012).

2.2. O Instagram, eWOM e Marketing de Influência

Em 2019, só no Instagram, foram partilhadas 32,3 milhões de publicações de influenciadores patrocinadas por marcas. De acordo com a área de negócio da [plataforma](#), 75% dos utilizadores agem depois de serem inspirados por uma publicação, e 60% admitem descobrir novos produtos através desta rede social. No que diz respeito ao mundo da moda, o Instagram é, efetivamente, “a” plataforma de eleição, especialmente devido aos filtros e a sua capacidade para atingir largas

audiências (Jin et al., 2019), factos que geram, naturalmente, um aumento do número de conversas sobre o tema em questão.

Na verdade, o passa-palavra entre os consumidores, foi desde sempre considerado como uma poderosa técnica persuasiva, na medida em que são os próprios utilizadores que recomendam os produtos e serviços que gostam aos amigos. Nos dias de hoje, e fruto da amplificação proporcionada pelas plataformas digitais de partilha, a informação passada boca-a-boca tem-se tornado numa ferramenta imprescindível para a comunicação de mensagens, produtos e serviços (Brown & Hayes, 2008). De Veirman et al. (2017) assumem mesmo que, atualmente, não há campanha de marketing que não contemple a utilização de influenciadores digitais, muitos deles considerados verdadeiras estrelas, a quem a jornalista do *The Washington Post*, Caitlin Dewey (2014), apelidou de *Instafamous*.

Numa era de acesso fácil e rápido à informação, em que as pessoas são expostas, permanentemente, a inúmeros estímulos publicitários e sem tempo para investigar e refletir sobre toda a informação obtida, o boca-a-boca emerge como uma solução que “poupa tempo” e ajuda a lidar com o excesso de informação.

Neste contexto, o Instagram, devido ao número astronómico de utilizadores que tem, de acordo com o [portal Statista](#), por ser uma rede social digital que possibilita a partilha de fotografias e vídeos, que permite que utilizadores tenham seguidores e se conectem com marcas e organizações e, finalmente, que possibilita e estimula as interações sociais entre consumidores, é, atualmente, uma importante e indispensável ferramenta de *eWoM* (*Electronic Word of Mouth*). A elevada conectividade e comprometimento entre os influenciadores e os seus seguidores, resultam numa maior intenção de compra dos produtos que eles endossam (Jin et al., 2019). No seu estudo, estes autores comprovaram que os consumidores se relacionam mais fortemente com este novo tipo de influenciadores do Instagram do que com a celebridades tradicionais. De facto, estes influenciadores funcionam como figuras de referência às crenças, atitudes e comportamentos culturais das pessoas, tendo a capacidade de definir certas tendências sociais (Ouvrein et al., 2021).

O Marketing de Influência e os influenciadores digitais surgem, pois, como consequência natural da evolução da tecnologia, da expansão dos canais de comunicação e da massificação das Mídias Sociais, que fizeram emergir este novo consumidor, mais informado, mais exigente e, principalmente, mais consciente

do impacto da sua opinião. Sammis et al. (2015), definem Marketing de Influência como a arte de envolver e atrair pessoas influentes para partilhar e divulgar mensagens sobre as marcas aos seus seguidores, através de conteúdos patrocinados. No entanto, Ouvrein et al. (2021), alertam para o facto de que, para se entender o alcance total desta (potencial) influência social, deve reconhecer-se que a mesma é uma interação entre vários elementos, tanto do lado dos influenciadores como do público, e que isso nem sempre é claramente identificável através de medidas quantitativas.

Quanto ao conceito de influenciadores digitais, segundo Jin et al. (2019), o mesmo confunde-se com o de micro-celebridades, uma vez que as três características principais que os definem, são comuns: (a) têm um grande número de seguidores; (b) possuem um elevado nível de comprometimento dos seus seguidores e, (c) promovem produtos e marcas. Já para Gómez (2019), apesar destas características comuns, os termos não devem ser usados como sinónimos, reservando o termo influenciador para aqueles que conseguem modificar opiniões ou persuadir as intenções de compra dos consumidores.

Esta forma de promoção de produtos ou marcas através de influenciadores, também apelidado de *endorsement* (endosso, recomendação), tem vindo a tornar-se cada vez mais eficiente junto das gerações mais novas, já que quando uma marca se liga a um influenciador digital (normalmente alguém com muitos seguidores e, por isso, com grande poder de persuasão, doravante designado por influenciador), este acaba, de alguma forma, por persuadir os hábitos e comportamentos dos seus seguidores (McCormick, 2016). Esta é uma das razões que fazem mais marcas adotarem esta política comunicacional. As outras são a maximização das vantagens do boca-a-boca e o combate ao bloqueio e resistência à publicidade por parte dos consumidores (Fransen et al., 2016). As parcerias com os influenciadores digitais são, segundo Vieira (2016), um novo meio para as marcas conseguirem conectar-se com os seus públicos, inclusive de forma mais orgânica e exponencial.

Este rápido crescimento de influenciadores nas redes sociais obrigou a uma categorização dos mesmos. Apesar de poderem ser encontradas diversas classificações na literatura académica (Ouvrein et al., 2021), é genericamente aceite que a atratividade dos influenciadores é essencialmente determinada pelo seu número de seguidores (De Veirman et al., 2017), pelo que esta é uma das formas mais habituais de segmentação. Assim, e apesar de o número de influenciadores usados para distinguir as diferentes categorias poder variar por país e por plataforma,

consideram-se geralmente como “mega influenciadores” os que possuem mais de 1 milhão de seguidores, “macro influenciadores”, os que possuem entre 100.000 e 1 milhão, “micro influenciadores” os com um número de seguidores entre 1.000 e 100.000 — em países pequenos, o limite superior usado ser frequentemente de 10.000 seguidores (Ouvrein et al., 2021) — e, finalmente, os “nano influenciadores”, com menos de 1000 seguidores (Ismail, 2018).

Curiosamente, apesar dos micro influenciadores terem um menor número de seguidores, são eles o maior grupo de influenciadores. Ao concentrarem-se normalmente em nichos específicos (como moda, alimentação, *fitness* ou alta tecnologia, por exemplo) são percebidos como líderes de opinião nesse domínio, e por isso são os que oferecem melhor retorno, uma vez que cobram menos e apresentam um maior e mais genuíno envolvimento com os seus seguidores, conseguindo assim os melhores rácios entre alcance e engajamento (Gómez, 2019). De acordo com Ouvrein et al. (2021), a taxa de engajamento dos macro influenciadores é de apenas 3,6%, enquanto a taxa de engajamento de micro e nano influenciadores varia entre 6,3% e 8,8% (p. 1320).

2.3. A Geração Millennial e o Novo Consumidor

Entre os inúmeros fatores que caracterizam a Geração *Millennial*, destaca-se o facto de esta ter nascido e crescido num mundo digitalmente desenvolvido (Rivera & Huertas, 2006), e estar permanentemente conectada à rede e à informação. Para esta geração, os computadores e, principalmente, os smartphones, mais que desempenham um papel importante, são ferramentas intrínsecas e indispensáveis nas suas vidas. Enquanto consumidores, são também mais exigentes, esperam variedade, diversidade, personalização e a customização de bens e serviços, e procuram um sentimento instantâneo de gratificação e realização para as suas necessidades (Howe & Strauss, 2003). São indivíduos que valorizam um papel mais ativo na sociedade, e que procuram ter maior autonomia na escolha dos conteúdos e da informação que pretendem adquirir (Rodella, 2005; Berthon et al., 2007). Como consequência, as organizações enfrentam atualmente uma complexa tarefa para conseguirem satisfazer as necessidades deste novo consumidor, mais digital, mais ativo, mais crítico e exigente, o que as leva a adaptar e adotar técnicas capazes de se destacarem da concorrência a fim de uma maior aproximação com os seus consumidores.

A sustentabilidade e o cuidado com o planeta são outras das preocupações — e exigências — da Geração *Millennial* que, para lá da consciência ambiental, e da predisposição para comprar produtos ecológicos (Sheahan, 2005), também procura locais de trabalho que respeitem esses mesmos valores (Rogers, 2013).

Caracterizada como uma “tendência emergente”, a maioria dos decisores empresariais está ciente do significado que a sua resposta ao desafio da sustentabilidade pode ter para a competitividade e, talvez, até para própria sobrevivência das suas organizações (Lubin & Esty, 2010). A degradação ambiental, as inconsistências climáticas e o esgotamento dos recursos naturais contribuíram para centralizar a necessidade de desenvolvimento sustentável, com uma crescente conscientização da importância de conservar o planeta para as gerações futuras. Paralelamente, o consumo ambientalmente amigável não apenas aumentou, como se tornou num foco importante para a pesquisa e para os produtores de bens e serviços mais sustentáveis (Shiel et al., 2019).

Por outro lado, num mundo de permanentes estímulos, onde as formas e oportunidades de comunicar se proliferam, a atenção tornou-se no nosso bem mais escasso (Goméz, 2019; Ilharco, 2014). O consumidor de hoje é conectado, mas distraído. Assim, isto se configura num dos maiores desafios para os profissionais das áreas do marketing, publicidade e comunicação: conquistar a atenção perdida. Daí a justificação da aposta nas redes sociais digitais para promover produtos, tal como a utilização dos influenciadores digitais como forma de chegar mais eficazmente aos consumidores.

2.4. Fast & Sustainable Fashion

Segundo Sull e Tucorni (2008), a *fast fashion* é um modelo de negócio que explodiu no início do século XXI, e que combina três características principais: o design de moda a preços acessíveis; a produção rápida, e a grande variedade. A estas três, Cachon e Swinney (2011) acrescentam o baixo custo. A cultura de consumo desenfreado de roupa veio alterar as tendências sociais, a economia e todo o ambiente em torno da indústria da moda, uma vez que este sistema incentiva, e muito, a descartabilidade, ao procurar constantemente novas tendências e, em pouco tempo, introduzir novos produtos para reabastecer o estoque e continuar a atrair clientes (Tokatli & Kızılgün, 2009).

Esta mudança nos padrões de consumo de roupa, que resultou num crescente ciclo de rotatividade de tendências, a que as marcas tentam responder e reagir de forma quase instantânea, impulsionando o consumidor a comprar cada vez mais (Cook & Yuchisin, 2017), juntamente com o fenómeno da globalização, são considerados os principais fatores do consumo excessivo que, naturalmente, trouxe consigo evidentes impactos ambientais (Kanemoto et al., 2014; Xu & Dietzenbacher, 2014). O problema é que os consumidores, geralmente, não consideram o impacto no meio ambiente quando compram roupa, pelo que se torna urgente uma necessária educação e consciencialização sobre o assunto (Hill & Lee, 2012).

Alguma literatura sobre o comportamento do consumidor tem insistido na correlação entre a literacia ambiental e comportamentos mais sustentáveis, assumindo que um maior conhecimento sobre esta temática é um fator determinante para a procura por produtos mais ecológicos (Williams & Zinkin, 2008). No entanto, o estudo de Schahn & Holzer (1990) não confirma essa relação, pois em muitos casos existem vários outros tipos de influências mais dominantes na hora da decisão. Ou seja, a preocupação com o meio ambiente pode não ser suficiente, resultando num “*value-action gap*”¹, que acontece quando determinados consumidores possuem valores ecológicos, mas nem sempre agem em conformidade com os mesmos. Ainda assim, indivíduos com consciência ambiental, uma atitude positiva e uma relação de valorização do meio ambiente têm maior probabilidade de se envolverem em comportamentos ambientais responsáveis (Brosdahl & Carpenter, 2010).

Por outro lado, a ideia de que as roupas poderiam ser confeccionadas de forma a manter a diversidade ecológica, social e cultural e incentivar modelos de negócios inovadores fomentou o que se viria a tornar num importante movimento de moda, o *sustainable fashion* — moda sustentável (Ertekin & Atik, 2015). Este termo foi introduzido pela primeira vez em 1987, quando a Comissão Mundial de Desenvolvimento Ambiental explicou que desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que atende às necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras em atender às suas próprias necessidades (Berfield, 2015).

Sendo a moda uma indústria com um grande impacto ambiental, e tendo em conta o aumento generalizado da preocupação dos consumidores com esta temática

1. Tradução própria: Diferença de valor-ação

(Pedersen et al., 2016), muitas marcas deste setor têm procurado responder às necessidades e expectativas dos mesmos. Em resposta às questões de ética explícitas da *fast fashion*, várias marcas sustentáveis surgiram e outras conseguiram crescer e atrair novos clientes, devido às suas roupas ética e ecologicamente mais conscientes. Paralelamente, verifica-se também o aumento de um conjunto de outros fatores que contribuem para o crescimento da moda sustentável, nomeadamente práticas de reutilização e uma tendência de compra de roupa em segunda mão, entre outros.

A questão que se coloca é: como é que os ‘novos’ consumidores, mais conscientes dos valores ecológicos, equilibram a sua necessidade de aderir às tendências contínuas da moda com o seu compromisso com a sustentabilidade ambiental?

Por um lado, os consumidores da indústria da moda são bastante exigentes e, por isso, pressionam as marcas a atualizar constantemente os *stocks*, numa lógica de resposta rápida para, dessa forma, corresponder à sua procura e necessidade (Cachon & Swinney, 2011). Esta atitude é consequência, também, das partilhas e do estilo de vida apresentado nos *media* sociais, que leva os consumidores a querer estar permanentemente a par das tendências, o que resulta num excesso de consumo (Cook & Yurchisin, 2017). Por outro lado, há cada vez mais consumidores desencantados com o consumo irracional e o seu impacto na sociedade (Kozinets & Handelman, 2004), pelo que a sustentabilidade tem vindo a ganhar um peso cada vez maior na lista de fatores influenciáveis durante o processo de decisão de compra, juntamente com o preço ou a conveniência, por exemplo (Gleim & Lawson, 2014; Marketeer, 2019).

O relatório *Evolving Sustainability* (2018), da consultora Nielsen, indica que a maioria dos consumidores europeus (81%) considera que as marcas devem implementar iniciativas sustentáveis. O estudo demonstra, no entanto, diferentes graus de preocupação influenciados pelo fator idade: 85% dos *Millennials* (21-34 anos) afirmam que as empresas devem ter um foco sustentável e preocupado com o ambiente, comparativamente com 72% dos *Baby Boomers* (50-64 anos) e 65% da *Silent Generation* (+65 anos) (Marketeer, 2019). Um outro estudo revela que cerca três em cada 10 pessoas (32%) dizem que as redes sociais aumentaram a conscientização sobre a compra de produtos éticos e/ou sustentáveis (Intrum, 2019), apesar de 39% dos europeus concordarem com a afirmação “as redes sociais criam uma pressão para eu consumir mais do que deveria”. Ainda assim,

em Portugal, 85% dos consumidores assume que o apoio das empresas a causas ambientais, influencia, positivamente, a sua decisão de compra (Grande Consumo, 2019).

De acordo com Hailes (2007), podemos hoje falar num consumidor verde, que é aquele que associa o ato de comprar ou consumir à possibilidade de agir em conformidade com a preservação ambiental, evitando produtos que representem um risco para a saúde dos outros e/ou prejudiquem o ambiente durante a sua produção.

Este enorme desafio da preservação do ambiente, apesar da consciência cada vez maior das novas gerações, depara-se, no entanto, com um *gap* de comportamento e atitude nos consumidores. Ou seja, enquanto a maioria confirma estar preocupada com os problemas ambientais, também assume que é difícil transferir essa preocupação no momento de compra, de consumo e de estilo de vida (Defra, 2006). Também Biswas (2017) nos fala deste *attitude behaviour gap* ou *values-action gap* entre as intenções e as ações por parte dos consumidores, não estando ainda clara a razão pela qual as preocupações com o meio ambiente não são traduzidas em ações e comportamentos de consumo ambientalmente mais amigáveis. Vários autores avançam com algumas justificações para este *gap* de atitude: a força da marca, a cultura, determinadas características demográficas, finanças, hábitos, falta de informações, estilos de vida, personalidades ou questões éticas (Grankvist et al., 2004; Wheale & Hinton, 2007).

No estudo publicado no artigo *Spanning the Gap*, Mark Gleim e Stephanie J. Lawson (2014), concluem que existem cinco principais razões que levam os consumidores a escolher outros produtos que não sejam verdes:

1. O preço — uma vez que os produtos verdes/sustentáveis tendem a ser mais caros;
2. A qualidade — por não terem conhecimento acerca da qualidade dos produtos;
3. A conveniência — por serem produtos mais difíceis de se encontrarem;
4. A lealdade — por serem leais a produtos que não são verdes;
5. A falta de variedade de produtos verdes.

Outras das razões identificadas na literatura para o menor consumo verde por parte dos consumidores são a falta de disponibilidade de produtos, a descrença em reivindicações ecológicas e a falta de informação (De Pelsmacker et al., 2005; Moisander, 2007).

Por fim, apesar de os consumidores demonstrarem uma cada vez maior preocupação com o meio ambiente, inclusivamente valorizando as marcas que também se associam as práticas mais sustentáveis, estas preocupações ainda não se refletem, de forma efetiva, nas atitudes de compra dos consumidores.

3. Metodologia

O princípio norteador deste estudo visa dar resposta à seguinte questão central de investigação: Seguir micro influenciadores no Instagram, que partilham um estilo de vida mais sustentável, tem impacto na mentalidade e comportamento também mais sustentável por parte dos *Millennials* no seu processo de decisão de compra e consumo de produtos/serviços/marcas sustentáveis? Como é que esses fatores se refletem na marca *Mustique*?

Foram, ainda, formuladas as seguintes questões secundárias:

1. Qual é o comportamento de consumo dos *Millennials* perante as marcas sustentáveis?
2. Os consumidores *Millennials* são impactados pelos micro influenciadores (através do Instagram) na compra/consumo de produtos ou serviços sustentáveis?
3. De que forma é que os micro influenciadores sugerem e estimulam opções no processo de decisão de compra e consumo dos *Millennials*?
4. Qual é o comportamento dos consumidores perante a marca *Mustique*? E quais os critérios mais determinantes para influenciar a decisão?

Para responder estas questões, optou-se por uma metodologia mista. A recolha de dados incluiu métodos qualitativos, como entrevistas semiestruturadas e análise documental, e também uma componente quantitativa, realizada através de um inquérito por questionário.

A escolha da marca *Mustique* como estudo de caso pretende aprofundar e trazer uma visão prática do abordado no enquadramento teórico e, por isso, pode ser considerado um estudo de caso descritivo, segundo a abordagem de Yin (2003). A opção por esta insígnia tem por base o facto de ser uma marca que se enquadra

nos pressupostos da questão central: é uma marca sustentável, criada por dois jovens *Millennials*, e que utiliza o Instagram e micro influenciadores como elementos centrais da sua estratégia de comunicação.

3.1. Recolha de Dados

Para a obtenção destes dados utilizaram-se os seguintes procedimentos:

1. Análise documental do site e Instagram da marca *Mustique*;
2. Entrevistas exploratórias;
3. Inquérito por questionário.

Toda a informação disponível nas plataformas digitais da marca foi analisada, a partir da qual se pôde compreender a história, os pressupostos, os objetivos e a missão da marca. A marca nasce em 2018, fundada por dois amigos de infância que, numa viagem conjunta à Índia, onde se entusiasmaram pela ancestral arte da estampagem em bloco, que permite padrões simultaneamente complexos e fascinantes. Daqui, surgiu a ideia de produzir uma primeira coleção de camisas, integralmente feitas com materiais naturais, utilizando este método de impressão artesanal, e com o objetivo de ajudar a economia indiana local, trabalhando em estreita colaboração com artesãos talentosos locais e uma pequena fábrica familiar para produzir as suas peças, a maioria das quais são tingidas à mão com corantes naturais.

No site da marca, podem ver-se ainda todos os tecidos utilizados na produção, onde é possível verificar a preocupação com a escolha dos tecidos, como o Tencel, cujas fibras têm origem botânica e deriva de uma produção sustentável, proporcionando uma suavidade sedosa na pele, maciez de longa duração, respirabilidade aprimorada, retenção de cor e biodegradabilidade.

Desde a sua criação, a marca tem vindo a crescer, aumentando a sua linha de produtos, a sua base de clientes, bem como o número de seguidores nas redes sociais.

As entrevistas individuais, semiestruturadas, compostas por perguntas abertas

e fechadas, incluíram vários públicos, a saber: (a) um dos fundadores da *Mustique*; (b) uma investigadora da área da sustentabilidade; (c) consumidores da marca; e (d) micro influenciadores, selecionados entre a rede de contactos dos autores e tendo por base o seu número de seguidores, com o principal objetivo de entender a perspetiva de quem influencia o consumidor.

Para a recolha de dados quantitativos, foi utilizado o inquérito por questionário, com a intenção de perceber o comportamento de compra dos *Millennials*, a sua relação com micro influenciadores no Instagram, com as marcas sustentáveis e, em particular, com a marca *Mustique*. Optou-se pela utilização do questionário em formato digital, uma vez que se trata do meio que alcança a maior parte do *target* desejado, tendo o mesmo sido divulgado nas plataformas Instagram, LinkedIn, Facebook e grupos de Whatsapp dos autores, tendo estado disponível durante dois meses. O questionário era constituído por seis grandes áreas:

1. Dados de caracterização
2. Redes Sociais: Na segunda área do questionário, relacionada aos usos das Redes Sociais, os sujeitos indicavam que plataformas utilizavam mais, através de uma escala likert de 4 pontos (não utilizo; utilizo pouco; utilizo e utilizo muito), e depois, em resposta aberta, qual a rede social que mais utilizavam. Era, ainda, questionado de que forma era maioritariamente realizado o acesso a essas plataformas (telefone, computador ou tablet).
3. Instagram: Nesta dimensão, e de acordo com os escritos de Sharma e Sheth (2010), Hanna et al. (2011), Pitt et al. (2002) e Bayo-Moriones e Lera-López (2007), começava por se questionar se os respondentes possuíam ou não conta no Instagram, e de seguida inquiria-se a regularidade com que acedem à mesma (diariamente, menos de uma hora; diariamente, entre 1-3 horas; diariamente, entre 4-5 horas; diariamente, mais de 5 horas; semanalmente; mensalmente; outra). Perguntava-se também se já tinham ficado a conhecer marcas/produtos através do Instagram (sim ou não, e se sim, através de: amigos; influenciadores; da página da marca ou de anúncios pagos), e se já tinham comprado algum produto por influência de alguém no Instagram (sim ou não, e se sim, através de: amigos; influenciadores; ou da própria marca). Também era questionado sobre as áreas em que os inquiridos mais se sentiam influenciados no

Instagram (a resposta de opção múltipla incluía: moda, viagens, beleza, artes, desporto, música, fitness e a opção “outras”) e, através de uma escala de Likert de 5 pontos (nada, pouco, regularmente, muito e sempre), de que forma se sentiam influenciados na compra de produtos e serviços. Novamente com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos (nunca; poucas vezes; regularmente; muitas vezes e sempre), perguntava-se sobre a frequência com os inquiridos procuram a opinião de outros consumidores sobre determinados produtos e serviços e, finalmente, em que medida consideravam o Instagram um canal importante para dar a conhecer novas marcas, produtos e/ou serviços (discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo, concordo totalmente).

4. Marketing de Influência: Nesta dimensão, e com base nos estudos de Brown e Hayes (2008) e Gómez (2019) foram realizadas duas questões que perguntavam sobre se os inquiridos seguem, ou não, influenciadores e micro influenciadores digitais no Instagram e quais as áreas de interesse desses influenciadores. Seguidamente, perguntava-se, através de uma escala de Likert de 5 pontos (discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo, concordo totalmente) se os inquiridos acreditam que os micro influenciadores lhes dão a conhecer marcas, produtos e serviços e, finalmente, se acham que as suas opiniões são influenciadas pelas sugestões destes influenciadores.
5. Sustentabilidade: Nesta dimensão, usaram-se os estudos de Chabowski et al. (2011), Hanna et al. (2011), Pederson et al. (2016), Kaulbars-Staudinger (2019) e Intrum (2019) e perguntava-se, usando uma escala likert de 10 pontos (1=nada importante a 10=muito importante), onde os inquiridos se classificariam quanto à sua preocupação com a sustentabilidade; qual a importância da mesma na compra de produtos e serviços; quão importante consideram o seu papel no sentido de reverter a situação atual; quão relevante considera que consumir produtos ecológicos é importante para o ambiente; e quão importante considera o crescimento da moda sustentável; Nesta parte, foi ainda questionado se o facto de uma marca ser sustentável influencia a sua decisão de compra; se seguir influenciadores preocupados com esta temática os despertou para a problemática, se foram influenciados pelos mesmos relativamente a um consumo mais consciente

e se isso os ajudou a ter atitudes ambientalmente mais responsáveis.

6. A Marca *Mustique*: Relativamente à dimensão da marca, foram realizadas questões genéricas sobre a forma como a conheceu, o que mais valoriza na marca e o que os faz comprar produtos da mesma. Também foi depois questionada a relação dos inquiridos com as redes sociais e os influenciadores da marca.

3.2. Caracterização do Universo e Amostra

A amostra selecionada para esta investigação é não-probabilística por conveniência, uma vez que os participantes selecionados se limitaram ao círculo de contactos a que os investigadores têm acesso (Prodanov & Freitas, 2013, p. 98). Para as entrevistas, optou-se por selecionar indivíduos com relevância para o caso em estudo, novamente da rede de contactos dos investigadores e, por isso, facilmente acessíveis e com disponibilidade para participar (Taherdoost, 2016). Todas as doze entrevistas foram realizadas com *Millennials*, dos quais sete eram micro influenciadores, três consumidores da *Mustique*, uma investigadora da área da sustentabilidade e um dos fundadores da marca.

O universo deste estudo é representado pelo público-alvo da marca analisada: mulheres e homens dos 18 aos 35 anos. Dentro do grupo-alvo definido, dividiu-se a amostra de acordo com um critério intencional, entre quem não conhece a marca em estudo e quem a conhece, tendo sido obtidas 420 respostas válidas.

O horizonte temporal da recolha de dados teve dois períodos distintos: o inquérito por questionário esteve disponível entre 13 de Julho a 6 de Setembro de 2020, enquanto as entrevistas se realizaram entre os meses de Abril e Outubro 2020.

4. Resultados

Baseado na revisão bibliográfica e suportado pelos resultados quer do inquérito por questionário, quer das entrevistas, este estudo corrobora o facto de a Geração *Millennial* ser composta por indivíduos mais preocupados com as questões ambientais e, especificamente, também com a sustentabilidade das próprias marcas/ produtos/serviços, o que se reflete nas suas escolhas de consumo, com 65% dos consumidores a assumirem ser consumidores de produtos sustentáveis, e apenas 35% a afirmarem não o ser.

Para a maioria dos inquiridos (71%), o facto de uma marca ser sustentável tem influência na sua decisão de compra, enquanto 26,5% não se considera influenciado por essa característica. Quanto aos restantes, 1,2% admite que pode influenciar, 0,7% considera que depende do produto e os restantes 0,7% não consideram a sustentabilidade um fator determinante na escolha dos produtos.

Em linha com a evidência de que a sustentabilidade é um fator comercial de grande importância (Epstein & Roy, 2003; Nidumolu et al., 2009; Pfeffer, 2010; WBCSD, 2008) também Pedro Ferraz, fundador da *Mustique*, afirma:

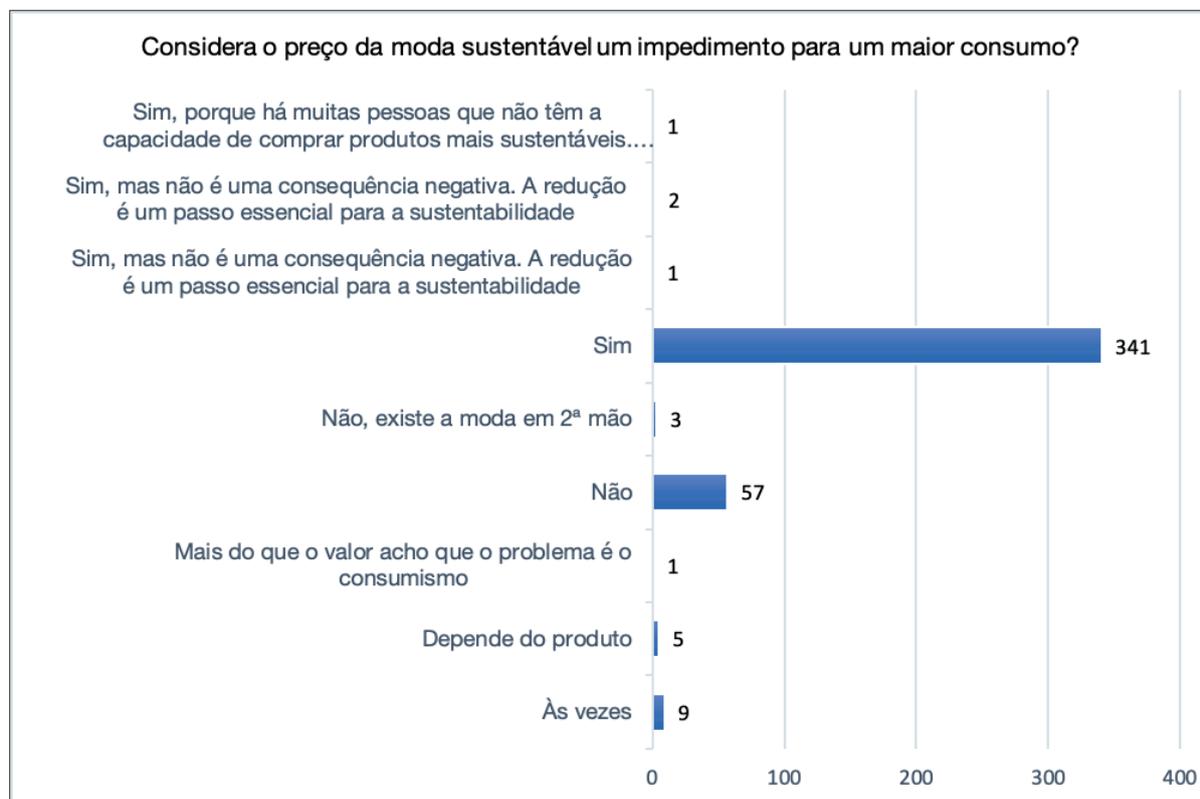
“Somos uma marca slow fashion, não produzimos em série, fazemos unidades reduzidas de cada modelo. O nosso packaging é feito com materiais recicláveis, não usamos qualquer tipo de plástico. As nossas peças são tingidas e estampadas à mão e não por máquinas. Usamos materiais mais sustentáveis e preocupamo-nos com práticas sustentáveis, trabalhando para isso porque acreditamos que é melhor para o mundo e a sua existência. Por outro lado, também temos noção que há áreas em que podemos melhorar e estamos sempre com vontade de crescer nesse âmbito. Sempre foi um objetivo ser sustentável, porque desde o início que decidimos que queríamos produzir na Índia, e usar todas as técnicas que são sustentáveis e muito características da Mustique”.

Apesar da sustentabilidade ter vindo a ganhar peso na lista de fatores influenciáveis durante o processo de decisão de compra, juntamente com outros, como o preço ou a conveniência (Gleim & Lawson, 2014; Marketeer, 2019), para muitos consumidores não é ainda o fator mais determinante. No caso específico analisado, 81% dos inquiridos concorda que o preço da moda sustentável é um impedimento para um maior consumo sustentável, apresentado na Figura 1, com um dos participantes a assumir que o:

“preço é relevante e será sempre o maior driver para o gap entre preocupação e comportamento por parte dos consumidores”, mas “não podemos querer que produtos que são feitos em larga escala, sem qualquer tipo de preocupações, sem ética e com precárias condições, com índices de poluição brutais (...) tenham o mesmo preço que produtos realizados com cuidado, feitos com preocupação e sustentáveis. O preço é e será sempre a maior limitação para a compra de mais produtos sustentáveis”.

Figura 1

O impacto do fator preço no consumo de produtos sustentáveis



A mesma constatação é apontada pela investigadora entrevistada, reforçando a ideia de que existe ainda um grande *gap* entre a preocupação com a sustentabilidade e o consequente comportamento.

As entrevistas aos consumidores permitiram concluir que todos são sensíveis e conscientes com a sustentabilidade, reconhecendo, no entanto, que poderiam ter mais cuidados. Uma das entrevistadas afirmou:

“considero-me uma pessoa bastante preocupada, atenta e consciente, mas tenho alguns comportamentos díspares: não consumo plástico, evito sacos no supermercado, faço reciclagem, uso shampoo sólido, tenho uma escova de bambu, uso pasta de dentes em pó, apoio muitas marcas pequenas, portuguesas e conscientes, mas confesso que ainda compro muitas marcas de fast fashion, que sei que são uma grande mancha para o ambiente. No entanto, procuro ter algum cuidado, como as coisas que mencionei, apesar de saber que poderia ter muito mais cuidado”.

A literatura demonstra que os *Millennials* são uma geração consciente da problemática ambiental e que a maioria valoriza, procura e consome cada vez mais produtos e marcas sustentáveis (Kaulbars-Staudinger, 2019), que procuram o reciclado, o reutilizado, produtos em segunda mão e produtos clássicos, usados, mas em bom estado de conservação e qualidade, também denominados de “vintage”, mas, ainda assim, há ainda um longo caminho a percorrer.

Relativamente ao impacto dos micro influenciadores sobre os consumidores *Millennials* no que diz respeito à temática da sustentabilidade, a maioria dos inquiridos afirmou que não apenas ficou a conhecer marcas sustentáveis através de micro influenciadores no Instagram, conforme dados na Figura 2, assim como foram influenciados na compra e consumo desses produtos através dos mesmos, indicados na Figura 3. Para além disso, seguir influenciadores que praticam um estilo de vida mais sustentável, contribui para que fiquem a par de produtos/marcas mais sustentáveis, a procurar mais informações e a ter atitudes mais sustentáveis.

Figura 2

Impacto do Instagram na divulgação de produtos/marcas

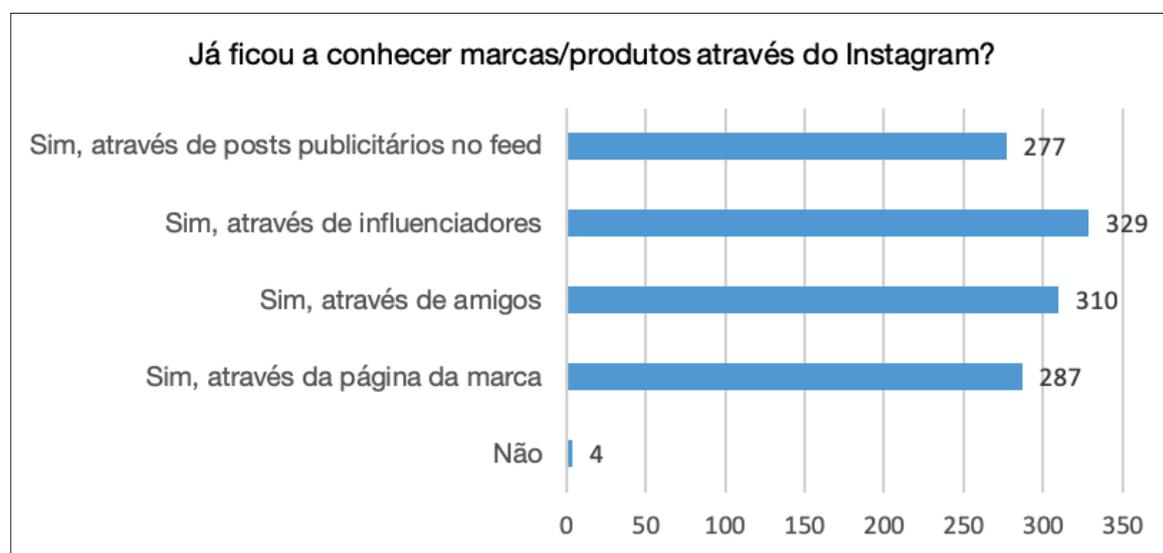
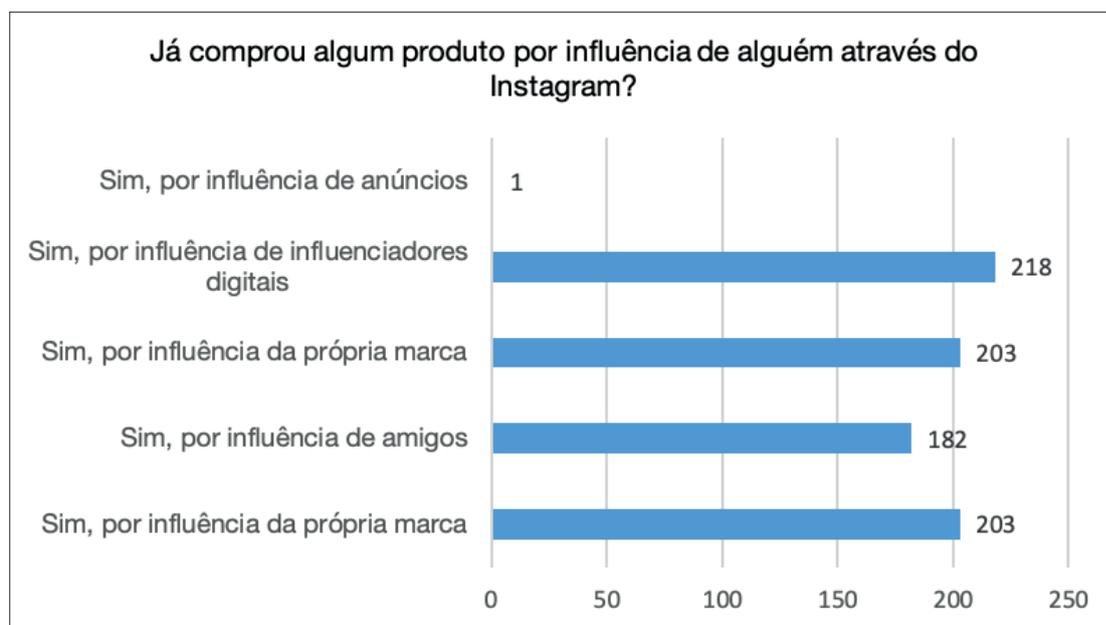


Figura 3*Impacto dos diferentes influenciadores na aquisição de produtos*

Segundo um dos micro influenciadores entrevistados, “as pessoas seguem um certo perfil porque confiam na sua opinião, identificam-se com a pessoa e, por isso, mais facilmente adotam as suas sugestões”. Esta opinião é corroborada pelos resultados obtidos nesta investigação que permitiu constatar que os micro influenciadores, ao exporem aquilo com que se identificam e consomem, dão mais informações sobre determinadas marcas, produtos e serviços e, dessa forma, acabam por contribuir para a escolha final dos consumidores. Esta evidência está em linha com o estudo do Dr. Jonah Berger, autor do livro *Contagious: Why Things Catch On* (2013), onde o autor afirma que 82% dos consumidores admitem seguir as recomendações dos micro influenciadores.

Quanto ao canal de comunicação, a maioria (96,6%) dos inquiridos concordam que o Instagram é importante para dar a conhecer novas marcas, produtos ou serviços, com 73% a considerarem muito vantajoso e 23,6% vantajoso, ter acesso à comunicação das marcas através de influenciadores digitais, sendo esta uma das principais formas de ter acesso a mais informações sobre as mesmas. Apenas 2,4% considera pouco vantajosa esta comunicação, 1% não vê vantagem alguma e 0,4% optou por não avaliar.

Também para os fundadores da *Mustique*, o Instagram é “sem dúvida o seu

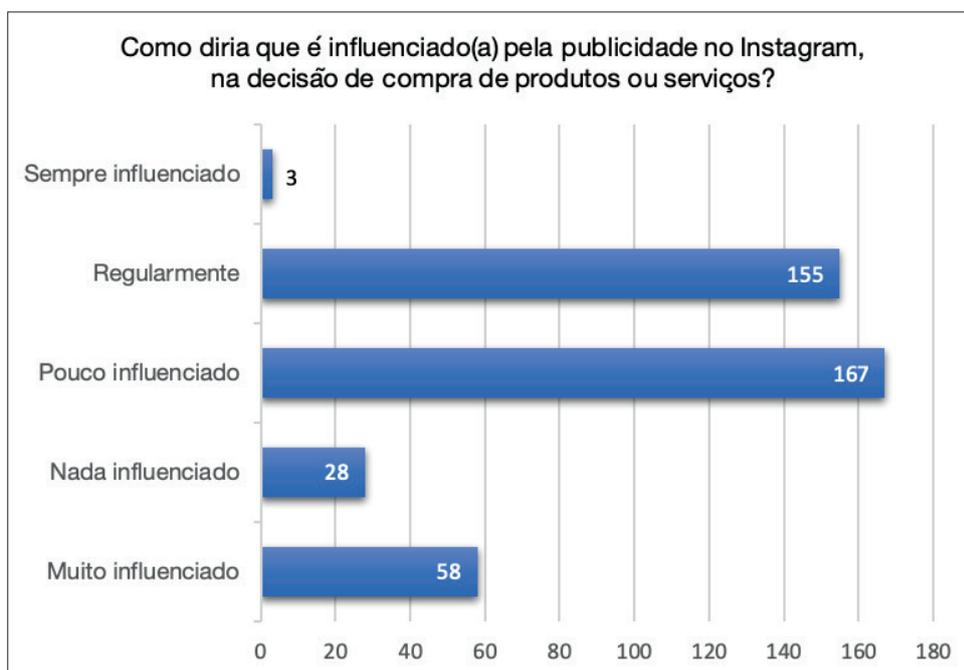
principal meio de comunicação”, uma vez que a marca se deu a conhecer ao mundo através das redes sociais, tendo apostado bastante em Instagram Ads. Um dos fundadores da marca admite que, no início, o boca-a-boca foi essencial para que a marca crescesse em Portugal. Para estes, hoje, “o Instagram é tudo”. É a sua principal ferramenta para comunicar seja o que for: “o lançamento de uma nova peça ou coleção, o horário da loja, a presença em eventos, conteúdo criativo, enfim, tudo.” E acrescentam:

“A maioria da informação que é retida pela geração Millennials, vem do Instagram. Para a Mustique é muito importante conseguir mostrar de uma forma visual (não escrita) os processos sustentáveis que é algo muito apreciado e valorizado por esta geração. São mensagens que ficam e que os consumidores falam muito quando nos encontram, na loja, ou em eventos”.

O facto de os consumidores procurarem informações e opiniões sobre produtos específicos através das mídias sociais, demonstra que valorizam mais as opiniões de outros consumidores do que aquilo que as marcas promovem, visto na Figura 4, o que representa uma significativa mudança no poder persuasivo que os consumidores têm (Pitt et al., 2002).

Figura 4

Influência da Publicidade no Instagram na intenção de compra

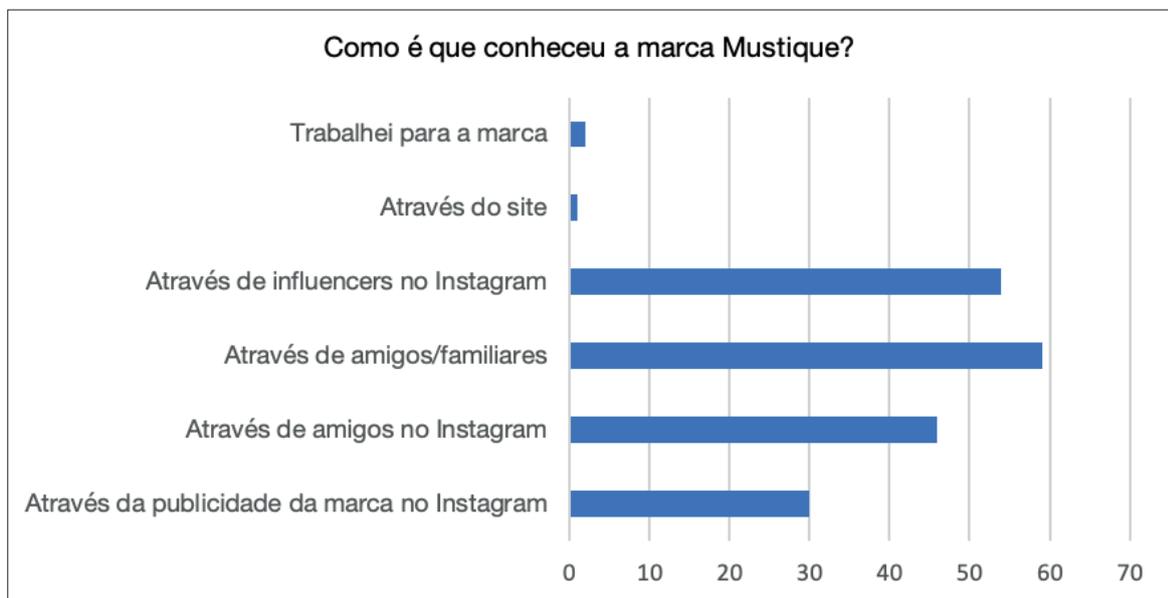


Neste sentido, os influenciadores têm vindo a fazer parte das estratégias de marketing e comunicação das marcas, sendo o Marketing de Influência digital utilizado pelos *marketeers* para gerar conhecimento e credibilidade às marcas (Sudha & Sheena, 2017; Gómez, 2019; Jin et al., 2019). Este tipo de *endorsement* tem vindo a tornar-se cada vez mais eficiente junto as gerações mais novas, uma vez que, quando uma marca se liga a um influenciador, que é geralmente seguido por jovens, faz com que os hábitos dos mesmos acabem por ser influenciados (McCormick, 2016).

Relativamente ao comportamento dos consumidores perante a marca *Mustique* (Figura 5), a maioria dos inquiridos ficou a conhecer a marca através de amigos/familiares (31%) e através de influenciadores no Instagram (28%), de onde se retira que, neste caso, os influenciadores digitais são uma forte fonte de divulgação, ao potenciar o boca-a-boca entre amigos e familiares.

Figura 5

Canal pelo qual teve conhecimento da Marca Mustique



Este fenómeno está em consonância com os escritos de Goldsmith e Clark (2008), ao defenderem que a informação obtida pelos consumidores através de fontes interpessoais (*eWom*) têm efeitos mais determinantes na tomada de decisão de compra dos consumidores do que as técnicas de publicidade tradicional.

Quando questionados sobre o que os faz comprar produtos da marca, os consumidores da *Mustique* admitem (Figura 6) que, juntamente com outros fatores (originalidade, 33%; ser *trendy*, 21,7%; e qualidade, 17%), o facto de se tratar de uma marca sustentável (22,8%), contribui para o seu consumo e gosto pela mesma.

Figura 6

Fatores que mais valoriza/gosta na marca Mustique

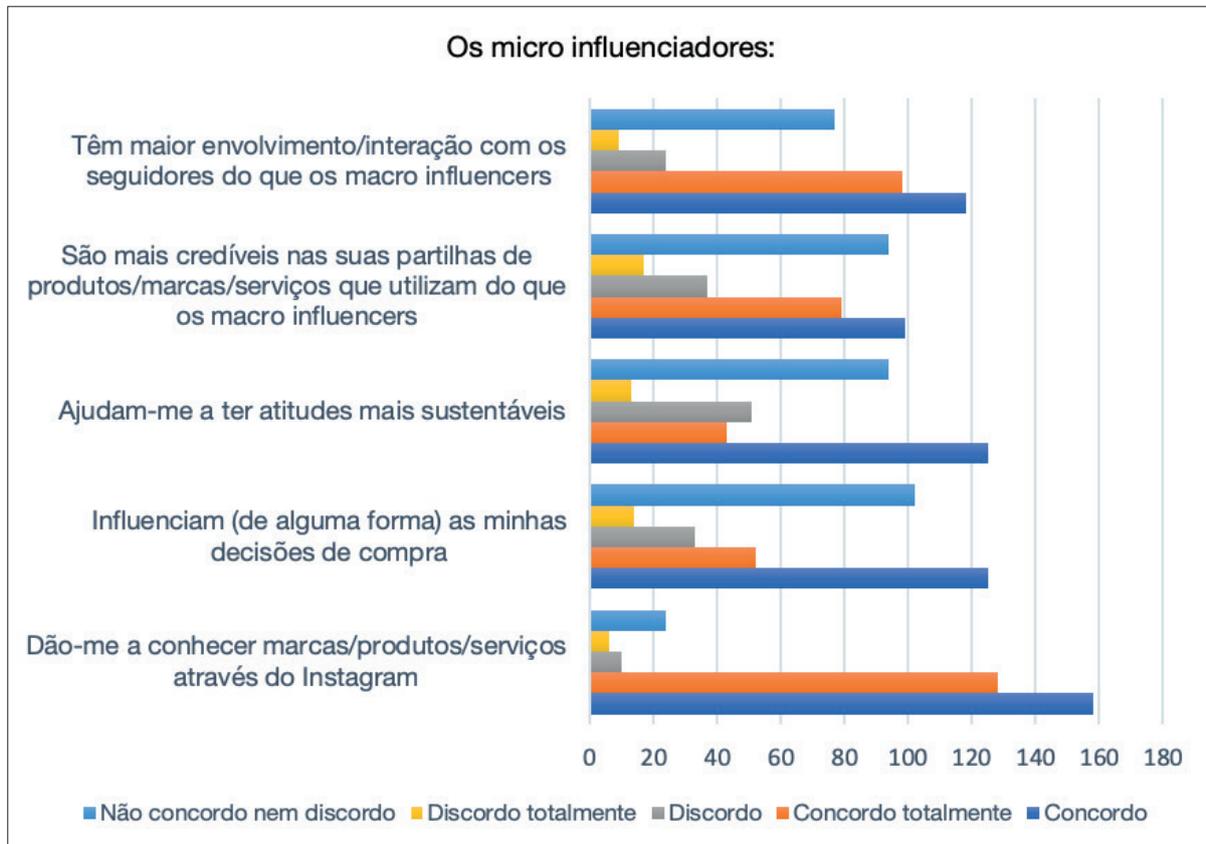


A questão da sustentabilidade, apesar de não ser o único fator determinante, já faz parte da equação para os consumidores mais jovens, que estão cada vez mais conscientes e solidários com marcas ambientalmente responsáveis, que se concentram na fabricação sustentável, utilizam práticas de negócio eticamente corretas, e transmitem valor social (Kaulbars-Staudinger, 2019).

Quanto ao facto de a marca utilizar micro influenciadores na sua comunicação através do Instagram, como se pode ver na Figura 7, constatou-se que estes são muito eficazes não apenas em dar a conhecer os produtos (48,5% concordam e 39,3% concordam totalmente), mas também a que a própria marca seja conhecida e falada, o que, posteriormente, pode levar os consumidores à compra (54,4% concordam ou concordam totalmente).

Figura 7

Fatores de impacto da comunicação dos micro influenciadores

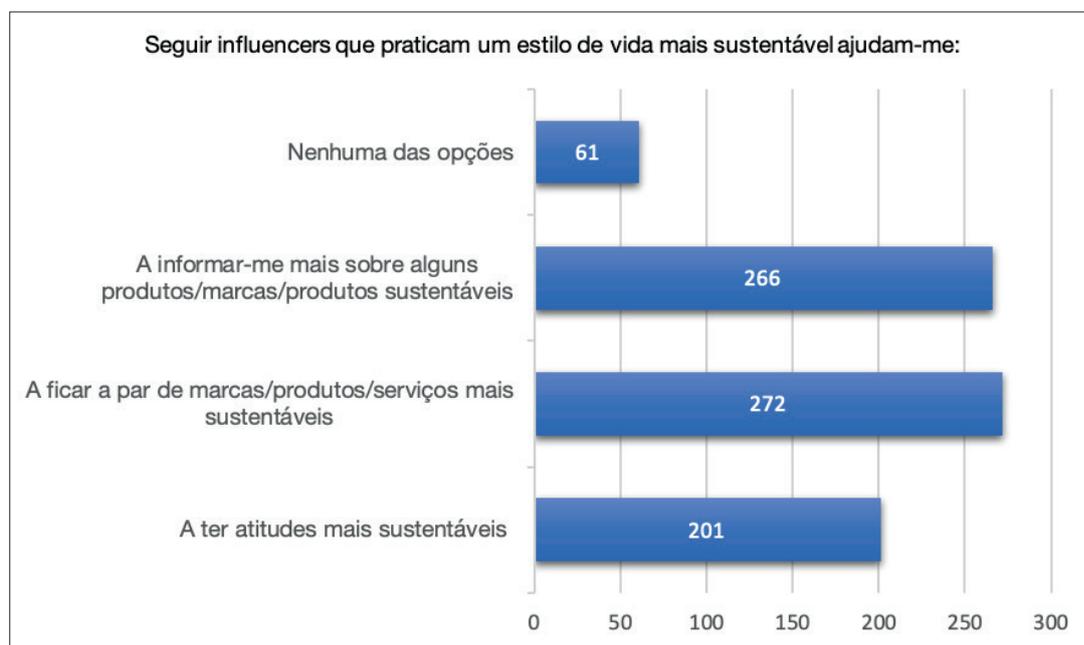


Quanto à questão central da investigação: Seguir micro influenciadores no Instagram que partilham um estilo de vida mais sustentável tem impacto na mentalidade e determinam um comportamento também mais sustentável por parte dos consumidores *Millennials* no seu processo de decisão compra e consumo de produtos/serviços/marcas sustentáveis? Como é que se reflete na marca *Mustique*?

Os resultados apresentados na Figura 8 permitem concluir que, para 67% dos consumidores, seguir micro influenciadores ajuda efetivamente a aumentar o conhecimento sobre marcas sustentáveis e a instigar a obtenção de mais informações sobre as mesmas e, para mais de metade dos inquiridos (54%), chega mesmo a influenciar a sua decisão de compra.

Figura 8

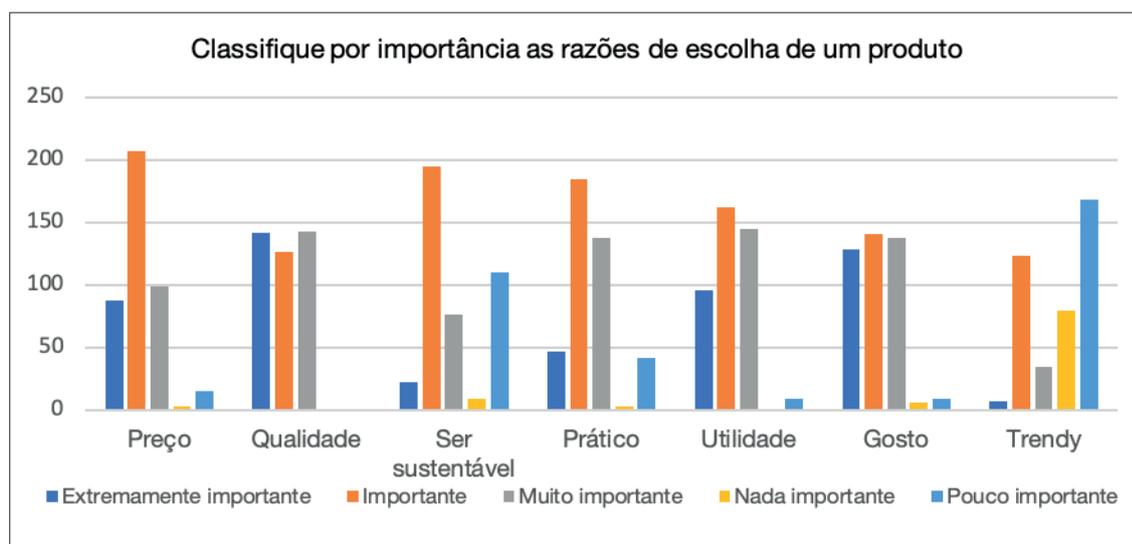
Consequência de seguir influenciadores em relação à sustentabilidade



Apesar das evidências sugerirem que seguir micro influenciadores no Instagram que partilham um estilo de vida mais sustentável tem impacto quer na mentalidade, quer em consequentes ações mais sustentáveis por parte dos consumidores *Millennials*, este não é o único fator decisivo, uma vez que existem outros fatores, como o preço ou a conveniência, entre outros, que são mais determinantes, como podemos observar na Figura 9.

Figura 9

Impacto dos diferentes critérios no processo de decisão de compra



No entanto, pode verificar-se que apesar da existência de um *gap* de atitude, os consumidores estão cada dia mais despertados para esta temática e procuram, com certas atitudes, ir mais ao encontro de um estilo de vida sustentável.

5. Conclusão

Este estudo permitiu confirmar a crescente relevância dos micro influenciadores na divulgação e consciencialização dos consumidores face à temática da sustentabilidade, bem como o consequente impacto no comportamento dos consumidores *Millennials* no seu processo de decisão de compra.

Permitiu, ainda, corroborar a literatura existente que indica que os consumidores das gerações mais novas demonstram uma maior preocupação com as temáticas da sustentabilidade, e uma maior propensão na opção por escolhas mais amigas do ambiente. Apesar de não ser um tema novo, é algo que nos últimos anos se tem vindo a destacar e é notória a preocupação comunicativa de muitas marcas consolidadas, bem como a criação de novas marcas que já nascem com um ADN sustentável. No entanto, a preocupação ainda não é sinónimo de atitudes concretas. Existem, conforme verificado, diversos outros fatores (preço, originalidade, qualidade, etc.) que se sobrepõem às decisões de consumo por parte dos consumidores.

Esta geração tem uma relação muito próxima com as redes sociais digitais, em particular com o Instagram e, conseqüentemente, com os influenciadores digitais, muitos dos quais têm uma postura dinâmica e pró-ativa de informação e sensibilização, o que acaba por impactar os seus públicos e influenciá-los no sentido de um consumo e atitudes mais sustentáveis. No entanto, não podemos deixar de referir a contradição existente no facto de o Instagram ser uma plataforma baseada em estética visual e imagens filtradas, o que o torna um ecossistema adequado para promover produtos de beleza e moda (Jin et al., 2019), onde os entusiastas da moda ganharam popularidade e alcançaram um enorme sucesso, muitas vezes estimulando um novo tipo de consumo, nem sempre mais sustentável.

Relativamente à marca *Mustique*, este estudo verificou que uma das características mais valorizadas pelos seus consumidores é a sua sustentabilidade. Por outro lado, o facto da marca comunicar e partilhar, de forma clara e transparente, todo o processo interno ao nível do design, fabrico e comunicação, impacta, de forma

positiva, os consumidores na sua atitude perante a marca, com as características “proximidade” e “amigável” a serem referenciadas com destaque entre os fatores que os consumidores mais gostam (figura 9). Quanto aos influenciadores digitais, ao partilharem conteúdos com os produtos da marca, possibilitam que os consumidores, atuais e potenciais, visualizem e procurem mais informação sobre os mesmos. No entanto, esta investigação não conseguiu provar, de forma inequívoca, que essa influência leve diretamente à compra, apesar de poder possuir graus de influência no processo de decisão e potenciar a valorização dos produtos da marca nas decisões iniciais dos consumidores.

Finalmente, uma nota para as ilações que se podem tirar do ponto de vista da gestão das marcas. Se é uma evidência que as organizações devem pautar a sua atuação em conformidade com as necessidades, expectativas e tendências de comportamento dos consumidores, a questão das práticas sustentáveis são, atualmente, um poderoso estímulo que leva à ação, que os consumidores valorizam e que, apesar de ainda haver um longo caminho a percorrer, já se faz notar ao nível das suas atitudes e comportamentos, e cuja tendência é, garantidamente, para aumentar.

Os autores esperam que este estudo contribua para aumentar o conhecimento académico e empírico sobre a influência da sustentabilidade tanto na gestão comunicativa das marcas, quanto no comportamento dos consumidores *Millennials*, de modo que quer professores e investigadores em contexto académico, quer responsáveis de marketing e comunicação das marcas em contextos profissionais, possam beneficiar destes dados, análises e conclusões para, de alguma forma, adaptarem as suas estratégias à nova realidade e a este grupo etário.

Referências

- Abbade, E. B., Flora, A. D., & Noro, G. B. (2014). A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. *Revista de Administração da USFM*, 7(2), 265–278. <https://doi.org/10.5902/198346594976>
- Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27, 352–366. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.003>
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When costumers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.005>
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2013). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2010). Consumer knowledge of the environmental impacts of textile and apparel production, concern for the environment, and environmentally friendly consumption behavior. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 6(4). <https://ojs.cnr.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/view/854>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsilver Ld.
- Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behaviour. *Management Science*, 57(4), 778–795. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2010). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 55–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0212-7>
- Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: Consumer’s heaven or retailer’s nightmare? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 143-157. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0027>
- Defra, P. (2006). Sustainable Consumption and Production: Encouraging Sustainable Consumption. [online] <http://www.sustainable-development.gov.uk/what/priority/consumption-production/consumption.html>
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363–385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Dewey, C. (2014, 19 de fevereiro). *Inside the World of the 'Instafamous'*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-the-instafamous/>
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *B-Mercator Blended Marketing*. Dom Quixote.
- Duarte, A., & Dias, P. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (147), 81–103. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i1147.4419>
- Epstein, E. J., & Roy, M. J. (2003). Making the business case for sustainability: Linking social and environmental actions to financial performance. *Journal of Corporate Citizenship*, 9, 79–96. <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2003.sp.00009>
- Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>
- Fransen, M., Verlegh, P., Kirmani, A., & Smit, E. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6–16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Garretson, R. (2008). Future tense: The global CMO [online]. <http://graphics.eiu.com/upload/google%20text.pdf>
- Gleim, M., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503–514. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking Ronald E. Goldsmith, Ronald A. Clark. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, 308–322. <https://doi.org/10.1108/13612020810889272>
- Gomes, A. (2013). Multigerações uma oportunidade de crescimento», O novo paradigma das multigerações nas empresas. *Human Resources Portugal*.
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 19, 8–29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Grande Consumo. (2019, 16 de Julho). Millennials e Geração Z apostam no consumo consciente de alimentos e bebidas. *Grande Consumo*. <https://grandeconsumo.com/millennials-e-geracao-z-apostam-no-consumo-consciente-de-alimentos-e-bebidas/#.Xeg-jJP7Q0o>
- Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The impact of environmental labelling on consumer preference: Negative vs. positive labels. *Journal of Consumer Policy*, 27(2), 213–230. <https://doi.org/10.1023/b:copo.0000028167.54739.94>
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. Simon & Schuster.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

- Hill, J., & Lee, H. (2012), «Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry». *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 477–491. <https://doi.org/10.1108/13612021211265863>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage.
- Hunsberger, S. (2017). The Next Era of HR: Digital Marketing. *People & Strategy*, 40(4), 26–31. <https://www.shrm.org/executive/resources/people-strategy-journal/Fall2017/Pages/digital-marketing.aspx>
- Ilharco, F. (2014). *Pós-Sociedade. A Sociedade Pós-Literária, Pós-Nacional, Pós-Democrática e Pós-Occidental*, Lisboa. Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Intrum. (2019, 29 de novembro). *Sustentabilidade motiva consumidores a limitar gastos*. Intrum. <https://www.intrum.pt/empresas/sala-de-imprensa/noticias/black-friday-sustentabilidade-motiva-consumidores-a-limitar-gastos/>
- Ismail, K. (2018, 10 de dezembro). Social media influencers: Mega, macro, micro or nano. *Cmswire*. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kanemoto K., Moran, D., Lenzen, M., & A.Geschke. (2014). International trade undermines national emission reduction targets: New evidence from air pollution. *Global Environmental Change*, 24, 52–59. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.09.008>
- Kaulbars-Staudinger, E. (2019). *Consumer online shopping behavior affected by influencer marketing - with a focus on sustainability*. [Dissertação de Mestrado] International Business Management, Arcada.
- Kinnell, M. (1997). *Marketing in the not-for-profit sector*. Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704. <https://doi.org/10.1086/425104>
- Lubin, D. A., & Esty, D. C. (2010). The Sustainability Imperative. *Harvard Business Review*, 88(5), 42–50. <https://www.engema.org.br/22/wp-content/uploads/sites/10/2020/11/Lubin-Esty-HBR-SustainabilityImperative.2010.pdf>
- Magrani, E. (2018). Origem e taxonomia da IoT: as três eras da internet. In *A internet das coisas* (1ª ed.). FGV Direito Rio Editora.
- Marketeer. (2019, 23 de outubro). 81% dos europeus valoriza marcas que apostam na sustentabilidade. SAPO. <https://marketeer.sapo.pt/81-dos-europeus-valoriza-marcas-que-apostam-na-sustentabilidade/>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Nidumolu, R., Prahalad, C., & Rangaswami, M. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), 56–64. <https://doi.org/10.1109/emr.2015.7123233>

- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313–1342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>
- Pedersen, E. R., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2016). Exploring the Relationship Between Business Model Innovation, Corporate Sustainability, and Organisational Values within the Fashion Industry. *Journal of Business Ethics*, 149, 267–284. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3044-7>
- Pfeffer, J. (2010). Building Sustainable Organizations: The Human Factor. *Academy of Management Perspectives*, 24(1), 34–45. <https://jeffreypfeffer.com/wp-content/uploads/2019/10/AMP-Feb2010-11.pdf>
- Pitt, L., Berthon, P. R., Watson, R. T., & Zinkhan, G. M. (2002). The internet and the birth of real consumer power. *Business Horizons*, 45(4), 7–14. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(02\)00220-3](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(02)00220-3)
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Científico. Feevale.
- Rivera, B., & Huertas, M. (2006). *Millennials: Challenges and Implications to Higher Education*. Faculty Resource Network.
- Rodella, C. A. (2005). Internet: um novo paradigma de informação e comunicação. *Comunicação & Educação*, 10(1), 41–48. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v10i1p41-48>
- Rogers, G. (2013). The rise of Generation Y in the sustainable marketplace. *The Guardian*.
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., & Ng, J. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and Behavior*, 22(6), 767–786. <https://doi.org/10.1177/0013916590226003>
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (2010). A Framework of Technology Mediation in Consumer Selling: Implications for Firms and Sales Management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 121–129. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134300203>
- Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and Surviving With Generation Y at Work*. Hardie Grant Books.
- Shiel, C., Paço, A. d., & Alves, H. (2019). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118865. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118865>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30. <https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf>
- Sull, D., & Tucorni, S. (2008). Fast Fashion Lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4–11. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2008.00527.x>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology: How to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>

- Tokatli, N., & Kızılgün, Ö. (2009). From Manufacturing Garments for Ready-to-Wear to Designing Collections for Fast Fashion: evidence from Turkey. *Environment and Planning*, 41(1), 146–162. <https://doi.org/10.1068/a4081>
- VanMeter, R., Grisaffe, D. B., & B.Chonko, L. (2015). Of “Likes” and “Pins”: The Effects of Consumers’ Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.001>
- Vieira, E. (2016, 24 de maio). *Influenciadores, a fronteira final da publicidade*. Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- WBCSD. (2008). Sustainable consumption facts and trend from a business perspective. *World Business Council for Sustainable Development*.
- Williams, G., & Zinkin, J. (2008). The effect of culture on consumers’ willingness to punish irresponsible corporate behaviour: applying Hofstede’s typology to the punishment aspect of corporate social responsibility. *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 210–226. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00532.x>
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital Marketing. *Emerging Issues in Management*, 1, 43–54. <https://doi.org/10.4468/2002.1.04wind.mahajan>
- Wheale, P., & Hinton, D. (2007). Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment*, 16(4), 302–315. <https://doi.org/10.1002/bse.484>
- Xu, Y., & Dietzenbacher, E. (2014). A Structural Decomposition Analysis of the Emissions Embodied in Trade. *Ecological Economics*, 101, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.02.015>
- Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3^a ed.). SAGE Publications.

Alexandre Duarte

professor da Universidade NOVA de Lisboa. Realiza investigação no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), e coordena 2 cursos de pós-graduação na Universidade Católica Portuguesa. Trabalhou anteriormente como tutor na *Eurobest Young Marketers Academy*, e como Diretor Executivo do *Restart Institute of Creative Arts and New Technologies*. Faz parte da diretoria do Instituto Europeu de Educação em Comunicação Comercial (EDCOM). Doutorado em ciências da comunicação pela Universidade do Minho, juntamente com um mestrado em comunicação visual e um bacharelado em marketing e publicidade pelo IADE.

Francisca Cardoso

formada em comunicação social e com Mestrado em comunicação, marketing e publicidade pela Universidade Católica Portuguesa. Estagiou na agência Brandkey e trabalhou dois anos como Gerente de Campanha em uma agência de *Influencer Marketing*, *Cheese Me*. Trabalhou recentemente como Gerente Comunitária de Portugal para a marca *Llaollao* e no momento trabalha no Centro de Transformação da Fidelidade como Designer Estratégico.

Bots, Ciborgues e WhatsAppers: Atores Humanos e Não-Humanos em Grupos Políticos Digitais Brasileiros

Bots, Cyborgs and WhatsAppers: Human and Non-Human Actors in Brazilian Digital Political Groups

Bots, Cyborgs y WhatsAppers: Actores Humanos y No Humanos en los Grupos Políticos Digitales Brasileños

Geraldo Bittencourt

Instituto de Comunicação da NOVA —
ICNOVA, Faculdade de Ciências Sociais
e Humanas, Universidade Nova de
Lisboa, Lisboa, Portugal.

geraldo.bittencourt@campus.fcsh.unl.pt

<https://orcid.org/0000-0001-5304-4427>

Jorge Martins Rosa

Instituto de Comunicação da NOVA —
ICNOVA, Faculdade de Ciências Sociais
e Humanas, Universidade Nova de
Lisboa, Lisboa, Portugal.

jmr@fcsh.unl.pt

<https://orcid.org/0000-0003-3388-8141>

Submetido: 19/08/2022 Aceite: 16/09/2022 Publicado: 21/10/2022



© Autores / Revista Comunicando – Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.



Resumo

Este artigo busca responder à pergunta: como podem ser caracterizados os membros de grupos políticos digitais quando se admite a existência de atores humanos e não-humanos no ambiente? Para isso, foi efetuada uma pesquisa exploratória que alcançou 1.040 membros de 104 grupos políticos brasileiros do WhatsApp entre os dias 30 de outubro de 2020 e 29 de novembro de 2020. Após a recolha de dados e a análise dos resultados, percebeu-se que os grupos são formados majoritariamente por *WhatsAppers*, que são os membros orgânicos, mas também se percebe a presença de *bots* e *ciborgues*. A atuação dessas contas inteira ou parcialmente automatizadas está ligada ao compartilhamento de mensagens desfavoráveis aos adversários ou de conteúdos elogiosos aos políticos que gozam da preferência do espaço.

Palavras-chave: Bots; Ciborgues; Não-Humanos; WhatsApp

Abstract

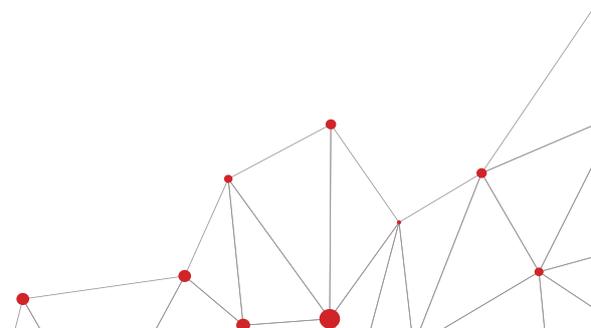
This article seeks to answer the question: how can members of digital political groups be characterized when the existence of human and non-human actors in the environment is admitted? For this, an exploratory research was carried out with 1,040 members of Brazilian political WhatsApp groups between October 30, 2020 and November 29, 2020. After collecting and analyzing the results, it was noticed that the groups are formed mostly by *WhatsAppers*, who are the organic members, but the presence of bots and cyborgs is also noticeable. The performance of these fully or partially automated accounts is linked to the sharing of unfavorable messages to opponents or content that praises politicians who enjoy the preference of space.

Keywords: Bots; Cyborgs; Non-Human; WhatsApp

Resumen

Este artículo busca responder a la pregunta: ¿cómo caracterizar a los integrantes de grupos políticos digitales cuando se admite la existencia de actores humanos y no humanos en el entorno? Para ello, se realizó una investigación exploratoria con 1.040 integrantes de grupos de Whatsapp políticos brasileños entre el 30 de octubre de 2020 y el 29 de noviembre de 2020. Después de recopilar datos y analizar los resultados, se percibió que los grupos están formados en su mayoría por *WhatsAppers*, que son los miembros orgánicos, pero también se nota la presencia de bots y cyborgs. El desempeño de estas cuentas total o parcialmente automatizadas está ligado al intercambio de mensajes desfavorables a opositores o contenidos que elogian a políticos que disfrutan de la preferencia del espacio.

Palabras claves: Bots; Cyborgs; No Humanos; WhatsApp



1. Introdução

Os atores não-humanos representam uma fatia considerável do fluxo informacional digital — dados revelados recentemente pelo Twitter indicam que cerca de 8,5% de todos os usuários ativos são compostos por contas inteira ou parcialmente automatizadas (Securities and Exchange Commission of the United States, 2022). A avalanche de informações programadas, porém, não deve ser encarada tão somente como intervenção danosa no ambiente virtual. Para diferenciar os robôs em relação à finalidade, o Twitter lançou uma atualização que permite que os chamados “*bots* do bem” sejam identificados através de um rótulo que pode constar na parte inferior ao nome do perfil (Twitter, 2022).

Nas eleições brasileiras de 2018, o WhatsApp ocupou um lugar de destaque em relação à disseminação de informações políticas. O mensageiro, inclusive, contribuiu indiretamente com a estratégia de campanha do atual presidente Jair Bolsonaro. A reportagem do jornal Folha de São Paulo apontou que disparos automatizados de WhatsApp foram comprados por empresários ligados a Bolsonaro para impulsionar informações de interesse da campanha, especialmente contra o Partido dos Trabalhadores (Campos Mello, 2018). Em 2020, um levantamento nos sites oficiais dos postulantes aos cargos de prefeito de São Paulo e do Rio de Janeiro, as duas maiores capitais brasileiras, constatou que metade dos candidatos possuem o WhatsApp como plataforma de mobilização da militância (Paiva et al., 2020). Para as eleições deste ano, o Tribunal Superior Eleitoral do Brasil (2022) tem buscado firmar parcerias com as plataformas de mídia digitais com o objetivo de inibir o disparo massificado de desinformação, com especial preocupação com os mensageiros, como o WhatsApp e o Telegram.

Em virtude de não possuir uma API pública, isto é, não disponibilizar acesso de aplicações externas ao seu código para obtenção de dados customizados, não é possível efetuar a detecção de *bots* no WhatsApp a partir de ferramentas computacionais. Segundo Javed et al. (2020), entre as plataformas mais acessadas, o WhatsApp é a que possui um campo de estudo menos maduro em relação à metodologia para a detecção automatizada de robôs. Os estudos mais recentes possuem caráter exploratório e mesclam recursos informáticos, especialmente para coleta de dados e tabulação das informações, e manuais, sobretudo para analisar de forma pormenorizada o comportamento dos usuários nos grupos (Machado & Konopacki, 2019).

Como referencial teórico principal, embasou-se a pesquisa nos postulados de Bruno Latour (1985) sobre a Teoria Ator-Rede (ANT), a qual menciona que as redes são formadas a partir da interação entre objetos materiais e imateriais em movimento, no qual cada ator possui simetricamente a mesma importância (Latour & Woolgar, 1988/1997). Foram retomadas publicações recentes que estudam a ação de atores não-humanos em plataformas de mídia digitais, especialmente o Twitter, e principais pesquisas que consideram o estudo de contas inteira ou parcialmente automatizadas, cujo objeto é o WhatsApp.

Em virtude da relevância crescente no processo político e do desafio metodológico que se impõe, este artigo busca contribuir com um olhar sobre a ação dos atores não-humanos em grupos políticos no WhatsApp, cujos dados foram recolhidos durante as eleições de 2020. A metodologia de detecção foi desenvolvida por pesquisadores do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS-RJ). O primeiro tratamento dos dados, que buscou indícios de robotização, foi efetuado através de um filtro no Microsoft Excel que levou em consideração especialmente a frequência temporal dos disparos da mensagem, em uma amostra que reuniu 1040 usuários. Após encontrar os membros mais frequentes, observaram-se seus comportamentos nos grupos para verificar se as interações eram condizentes com as ações humanas. Por fim, foram analisados aspectos ligados às características dos perfis (Machado & Konopacki, 2019).

No que se refere ao nível de automatização, os membros de grupos de WhatsApp podem ser classificados de duas formas: *bots*, para quando se percebe que a conta responde inteiramente a programações; e *ciborgues*, situação em que se observa a mesclagem entre interações orgânicas e ações automatizadas (Chu et al., 2010). A terceira forma abarca os membros orgânicos — os utilizadores reais dos mensageiros digitais que se aglutinam voluntariamente em grupos são chamados de *WhatsAppers* (Barbosa, 2021). Durante a análise, percebeu-se que os grupos são formados maioritariamente por *WhatsAppers*. Já os *bots* foram mais identificados nos ambientes digitais do que os *ciborgues*. Observou-se que a ação dos *bots* está limitada ao disparo de mensagens programadas em períodos específicos contra os adversários políticos ou a favor do político de preferência do espaço, enquanto os *ciborgues* mesclam este tipo de mensagem com as interações orgânicas, que em todas as situações detetadas não tinham relação semântica com os conteúdos automaticamente disparados.

Os aspetos mencionados até aqui mostram a relevância do artigo de propor um estudo sobre uma plataforma que está a receber contribuições científicas crescentes, o WhatsApp, mas que, no que tange à identificação de atores não-humanos, ainda carece de trabalhos em volumes mais robustos, sobretudo em virtude da dificuldade na extração automatizada de dados (Bittencourt & Rosa, 2021). Além de ser um trabalho que testa um caminho metodológico recentemente desenvolvido para deteção de contas inorgânicas no aplicativo de *microchats*, acredita-se que a identificação de *bots* e ciborgues em grupos políticos é importante, especialmente, por revelar o nível de convivência de humanos e não-humanos, ou seja, a quantidade de contas robotizadas que se relacionam com usuários reais em ambientes como o de um mensageiro digital.

Ademais, a pesquisa se mostra relevante por apresentar a dinâmica de interação desses membros inteira ou parcialmente automatizados num contexto de crescente preocupação com a influência desse tipo de ação em processos eleitorais, em virtude da sua alta capacidade de disseminação de informações. Desta forma, nota-se que, ainda que o estudo tenha como objetivo principal o de identificar e entender como atuam os atores não-humanos, de forma indireta temas atuais da comunicação política também são abordados, como a propagação do discurso de ódio e a disseminação de *fake news*.

2. Revisão Teórica

Uma das teorias que admite a influência de não-humanos em redes formadas por humanos e que é capaz de oferecer elementos teóricos que ajudem a compreender a dinâmica das interações entre os diversos atores envolvidos é a Teoria Ator-Rede (ANT), do filósofo francês Bruno Latour. Criada em um ramo acadêmico denominado Estudos da Ciência e Tecnologia, a teoria nasceu no período em que houve um debate promovido por Latour sobre o pensamento do filósofo Gabriel Tarde acerca de como as mensagens se espalhavam na sociedade. Embora concordasse com Tarde sobre a subordinação do social à psicologia na formação de “raios imitativos”, Latour apontou que as redes de espalhamento eram compostas não apenas por atores humanos, mas também por não-humanos, ou seja, havia redes sociais ligadas por elementos materiais e imateriais (Latour, 2017). Há cerca de 40 anos a ANT passou a ser estudada de forma transversal por diversos campos do conhecimento

das ciências humanas.

Um conceito importante para o entendimento da ANT é o de simetria. Para Latour, o entendimento dos fenômenos a partir de bases simétricas representa a negação da distinção de diversas posições aparentemente dicotômicas, como: social e técnica, factos e artefactos, senso comum e pensamento científico etc. Com esse olhar, o teórico francês considera o pesquisador como fruto exatamente do conflito entre os opostos, no contexto de um laboratório ou campo de pesquisa que está imerso em uma vasta e variada rede de elementos. O autor busca chamar atenção para a importância das circunstâncias de uma criação, uma vez que, na história, a tendência é a do obscurecimento do contexto diante do fato descoberto (Melo, 2007).

Na ANT, portanto, admite-se que uma variedade de materiais se conecte em uma rede dinâmica que possui entradas múltiplas e está sempre aberta a novas associações, que podem ocorrer de formas imprevisíveis. Para Latour, o ator pode ser um animal ou uma pessoa, mas também smartphones, computadores ou sensores, e o papel de cada elemento é definido pela efetividade na rede nas conexões com outros atores — os chamados nós (Latour, 1996). As redes são dinâmicas e atuam em várias direções que se tocam com alguma frequência em um movimento de influência e interferência recíprocas. O avanço da rede no que toca à aceitação de uma proposição levará em conta a inscrição (representação imagética), a legibilidade (capacidade de entendimento) e a imutabilidade (repetição de resultados em circunstâncias semelhantes) (Latour, 1985).

Em um olhar contemporâneo acerca da teoria de Bruno Latour, a sociedade é uma grande rede sociotécnica composta por atores humanos e não-humanos, na qual aqueles só percebem a existência destes diante de uma falha na rede que obriga a reavaliar as circunstâncias do processo. A teoria de Latour mostra que a forma pela qual as mensagens são criadas pelo emissor e atingem as pessoas se modificam com o tempo. A sociedade seria a junção de elementos sociais e naturais que avança por uma estrada imprevisível, na qual a formação de redes depende da adesão ou da recusa do ator social que está adiante.

3. Os Atores Não-Humanos: Bots e Ciborgues

Os estudos dos atores não-humanos no contexto das plataformas de media digitais têm acompanhado sobretudo as pesquisas que possuem como foco a

influência que são capazes de exercer na democracia (Ruediger et al., 2019). A utilização de contas automatizadas seria, por exemplo, eficaz para o espalhamento de informações intencionalmente falsas que visam desequilibrar o processo democrático e, em larga escala, seriam capazes até de adulterarem a percepção social sobre determinados acontecimentos ou candidatos (Ratkiewicz et al., 2021). Em um estudo que trata especificamente sobre *bots* e as possíveis atuações no ambiente eleitoral, Howard et al. (2018) apontam a existência de dois tipos de contas inteiramente automatizadas: os *bots* sociais e os *bots* políticos. Os primeiros, quando programados com a intenção de prejudicar o ambiente das redes, podem causar prejuízos para outros usuários através do roubo de informações pessoais, do compartilhamento de informações falsas e até manipulação do mercado de ações. O segundo, que o autor considera uma subcategoria do primeiro e cuja utilização aponta como crescente a cada pleito, “desempenha um papel cada vez mais importante para o sentimento do público, manipulação de opiniões e contenção de procedimentos legais permanentes” (Howard et al., 2018, p. 85).

Enquanto os *bots* são identificados como aqueles usuários que agem inteiramente de acordo com a programação efetuada por um desenvolvedor, os ciborgues possuem uma ação híbrida: esses usuários são capazes de mesclar ações automatizadas com intervenções orgânicas no campo digital. São classificados como ciborgues, portanto, quando há evidência de participação humana combinada com a ação de *bot* (Yan, 2009). Uma ação de um ciborgue em media digitais pode ser quando, por exemplo, uma conta está programada para disparar mensagens automatizadas, mas o seu administrador também realiza interações com amigos em comunidades virtuais esporadicamente. Ou então quando a conta é organicamente utilizada, mas, em um momento de ausência, o administrador deixa o perfil programado para efetuar disparos em contextos específicos.

Zago et al. (2019) trazem uma perspectiva ligada à dificuldade de detecção das contas automatizadas nas plataformas de media digitais, especialmente aquelas que possuem programação mais avançada, levando em consideração sobretudo os aspectos técnicos ligados no processo. Os autores citam a dificuldade de armazenar uma grande quantidade de informações que são disparadas em alta velocidade como um fator que favorece a não detecção dessas contas; outro entrave acontece diante da comum ausência de dados que permitam a verificação do perfil, como número de seguidores, atividades recentes e a frequência de postagens; a falta de métricas precisas para comparação de atividades compatíveis com o comportamento humano

é mais uma barreira para o trabalho dos pesquisadores; a dificuldade de identificação graças às mudanças constantes no comportamento dos *bots* é um artifício dos programadores para inibir a identificação; e, por fim, percebe-se a dificuldade de criar ferramentas adequadas para visualização dos dados das contas automatizadas em várias camadas.

4. Bots, Ciborgues e os Media Digitais

Os estudos que se dedicam à identificação de *bots* e ciborgues nos media digitais possuem geralmente o Twitter como objeto, visto que a plataforma ainda é uma das poucas que permite a criação de ferramentas computacionais para efetuar a identificação de contas inteira ou parcialmente automatizadas. Os esforços neste sentido passam pela criação de estratégias diversas. Dickerson et al. (2014) se propuseram a desenvolver uma análise baseada na interpretação dos sentimentos de um *tweet* para diferenciar humanos e *bots* — deram o nome de SentiBot à aplicação. Eles analisaram mais de 7 milhões de *tweets* da Índia e chegaram à conclusão de que os *bots* expressam menos sentimentos que os humanos e que as emoções demonstradas pelos robôs são mais direcionadas. Os pesquisadores apontaram que o recurso foi útil principalmente para a classificação em situações nas quais os algoritmos tradicionais não conseguem realizar a identificação.

Outros estudos se dedicaram à observação dos padrões de comportamento dos perfis no Twitter. Davis et al. (2016), por exemplo, chegaram à conclusão de que os *bots* criam menos conteúdos originais e efetuam *retweets* em maior frequência e em menor intervalo de tempo do que os humanos. Com o mesmo tipo de análise, observou-se que ao longo da permanência online os humanos diminuem o fluxo de postagens ou de *retweets*, ao passo que os *bots* mantêm intervalos constantes na sua dinâmica de criação de conteúdo ou de compartilhamentos (Pozzana & Ferrara, 2020).

A presença de *bots* e ciborgues nos media digitais, quando programados de forma maliciosa, são responsáveis especialmente pelo compartilhamento de informações falsas. Em uma pesquisa que buscou perceber se *bots* ajudavam na disseminação de conteúdo sem comprovação científica sobre a covid-19, foi concluído que cerca de 66% dos *bots* no Twitter e no Facebook estavam discutindo temas ligados ao coronavírus e que a proliferação de desinformações sobre o tema, juntamente com a suscetibilidade humana de acreditar e compartilhar informações

erradas, podia afetar o curso da pandemia. Na mesma investigação foi apontada que, entre as consequências negativas possíveis da exposição às *fake news*, estão a descridibilização das vacinas e a escassez no mundo da hidroxicloroquina. O alto consumo gerado pela propagação equivocada de que o fármaco seria útil para a prevenção contra a covid-19 tornou a medicação indisponível para o tratamento das doenças para as quais é recomendada, como o lúpus e a malária (Himelein-Wachowiak et al., 2021).

Shao et al. (2018) notaram que campanhas eleitorais utilizavam contas automatizadas para formar uma cadeia de “superdisseminadores” e ampliar o alcance dos conteúdos de interesse. Os pesquisadores empreenderam uma análise de 14 milhões de mensagens no Twitter que foram responsáveis pelo envio de 400 mil artigos em 2016 e 2017. O objetivo era o de perceber as origens da rápida disseminação de informações provenientes de fontes de baixa credibilidade. Os autores chegaram à conclusão de que *bots* tinham sido programados para efetuar o *retweet* das informações segundos após o seu compartilhamento e consideraram como importante, para mitigar a proliferação de informações falsas, a restrição do uso de contas automatizadas.

Os estudos empreendidos no WhatsApp ligados à atuação de robôs estão relacionados maioritariamente à observação dos *chatbots*, que são programas de computador capazes de fornecer informações específicas para outros usuários e até emularem uma conversa sobre determinado tema. Atualmente, essa espécie de assistente virtual é utilizada no WhatsApp massivamente por organizações como forma de atendimento aos seus públicos. De forma minoritária, algumas iniciativas acadêmicas tentaram dar conta de perceber a influência de *bots* ou ciborgues em ambientes políticos. Javed et al. (2022) empreenderam um grande esforço para catalogar milhares de mensagens de texto e imagens a fim de perceber como as informações relacionadas à covid-19 se propagavam no WhatsApp. Após tentarem entender o papel dos *bots* na disseminação de informações no Twitter, observaram se havia replicação da mesma informação no WhatsApp — eles concluíram que não existia envolvimento significativo de *bots* na disseminação de informações erradas sobre a pandemia.

5. Metodologia

O presente estudo busca responder à pergunta: como podem ser caracterizados os membros de grupos políticos digitais quando se admite a existência de atores humanos e não-humanos no ambiente? A hipótese que se apresenta para a questão é a de que os grupos são compostos minoritariamente por atores não-humanos, os quais tentam interferir no ambiente político virtual com o objetivo de inflamar a discussão especialmente contra os adversários políticos, embora também possuam tecnologia suficiente para atuarem de forma benéfica para a discussão, seja como moderadores de ambientes virtuais, seja como auxiliares no processo de esclarecimento de notícias falsas.

Para alcançar o objetivo da investigação, efetuou-se uma pesquisa exploratória de caráter descritivo em 104 grupos públicos políticos de WhatsApp¹, os quais compõem o *corpus* de uma pesquisa netnográfica, de caráter mais ampliado, que visa entender, comparativamente, como a esquerda e a direita brasileiras se comportam no aplicativo de mensagens. Como resultado das observações feitas durante a fase de entrada no ambiente e familiarização (Kozinets, 2014), foi possível classificar, dos 104 grupos, 55 deles como de direita e 49 como de esquerda — para os objetivos deste artigo, a menção sobre a divisão ideológica tem como objetivo apenas esclarecer os critérios utilizados para a escolha dos grupos.

Os espaços de *microchats* virtuais que permaneceram no *corpus*, após o corte por espectro político, foram aqueles que possuíam mais membros e davam origem a interações em maior número. Para chegar aos grupos públicos, que são aqueles em que o administrador gerou *links* com convites de acesso e os distribuiu voluntariamente, efetuou-se a busca nas principais plataformas de candidatos e partidos políticos, bem como em sítios que são aglutinadores de grupos de WhatsApp, como o <https://gruposwhats.app/>. Ao aceder aos grupos, buscou-se outros espaços com as mesmas características através da técnica bola de neve. A extração dos dados foi efetuada pelo recurso de “exportar conversa” do próprio aplicativo e deu origem a arquivos de texto, áudio, imagem e vídeo com as interações dos grupos. A coleta abrangeu os 30 dias anteriores à segunda volta das eleições brasileiras (entre 30 de outubro de 2020 e 29 de novembro de 2020). Os preceitos éticos foram respeitados pelo pesquisador, que se manteve nos grupos

1 A amostra está de acordo com as utilizadas por Santos et al. (2019) e Machado e Konopacki (2019) em pesquisas semelhantes, as quais giraram em torno de 100 grupos de WhatsApp.

durante todo o período de recolha dos dados, através da aplicação do princípio do consentimento informado e da garantia de anonimização de informações no momento da divulgação dos resultados, como orienta Kozinets (2014).

Os estudos que possuem o WhatsApp como objeto encontram dificuldades sobretudo diante da não disponibilização pelos desenvolvedores de uma API pública, ou seja, é impossível criar aplicações informáticas que “conversem” diretamente com código do mensageiro para extrair informações personalizadas. Em virtude desta dificuldade, mostrou-se necessário mesclar métodos manuais e tratamentos informáticos para responder à pergunta de investigação. Portanto, para identificar os atores não-humanos no WhatsApp, deve-se observar o comportamento dos usuários e verificar se existem indícios de ações automatizadas, como “conteúdo repetido, a frequência de mensagens, o tipo de conteúdo e as informações disponíveis no perfil do usuário” (Machado & Konopacki, 2019, p. 11). Deste modo, a metodologia orienta que se observem quais usuários enviam mais mensagens em um grupo de WhatsApp e em seguida que se verifique se os disparos estão em um número acima da capacidade humana — como o aplicativo não fornece o histórico das mensagens com detalhamento em segundos, considerou-se como membros com indícios de robotização aqueles que efetuaram mais disparos dentro do prazo de 1 minuto.

Para chegar aos membros mais frequentes de cada grupo, mostrou-se necessário realizar alguns tratamentos antes de partir para a análise estatística. Primeiramente, efetuou-se a leitura do arquivo das conversas dos grupos com a planilha eletrônica Excel e depois separou-se o texto em colunas para construir as variáveis de data e hora da mensagem, do número de telefone do remetente e da mensagem em si. Como uma mensagem pode conter mais de um parágrafo, foi necessário criar um filtro para identificar se a linha da planilha representava uma nova mensagem ou se configurava a continuação de uma mesma mensagem. Para tanto, em cada linha foi verificado se as informações numéricas de data, hora e número de telefone estavam presentes. Caso estivessem, tratava-se de uma nova mensagem ou do início de uma mensagem com mais de um parágrafo; caso contrário, a presença de caracteres textuais em vez de informações numéricas nos locais de data, hora e número de telefone sinalizariam que aquela linha da planilha era parágrafo de continuação de outra mensagem. Em seguida, foram consideradas apenas as linhas da planilha associadas a mensagens de parágrafo único ou linhas

que continham apenas o início de um parágrafo. Por fim, ordenaram-se as linhas remanescentes da planilha adotando a seguinte hierarquia: número de telefone, data de envio da mensagem e hora de envio da mensagem.

Figura 1

Planilha no Microsoft Excel com o código utilizado para encontrar os 10 números que mais dispararam mensagens em menos de 1 minuto no grupo “Zap da Resistência”

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Data	Hora	Número	Risco	Telefone	Mensagem							
11/11/2020	0:25	59895	FALSO	+598 95	<Arquivo de mídia oculto>							
25/11/2020	1:29	59895	FALSO	+598 95	<Arquivo de mídia oculto>							
26/11/2020	1:03	59895	FALSO	+598 95	Não percam o análises político e conjuntural de Pietro, professor e desembargador falando d							
30/11/2020	14:01	59895	FALSO	+598 95	*ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2020 (2o. TURNO) - Gazeta Revolucionaria*							
26/11/2020	4:33	258844	FALSO	+258 84	Viva camarada							
26/11/2020	15:27	258844	FALSO	+258 84	Essa mensagem foi apagada							
26/11/2020	15:27	258844	VERDADEIRO	+258 84	Essa mensagem foi apagada							
28/11/2020	15:47	258844	FALSO	+258 84	STK-20201128-WA0050.webp (arquivo anexado)							

Tabela 1

Exemplo dos telemóveis que mais dispararam mensagens em menos de 1 minuto no grupo “Zap da Resistência”

Telemóvel	< 1 minuto	> 1 minuto	Total
+55 31 XXXX-8947	541	219	760
+55 33 XXXX-6345	21	101	122
+55 47 XXXX-6825	20	94	114
+351 XXX XXX 214	82	88	170
+55 82 XXXX-7415	155	43	198
+55 83 XXXX-8295	25	39	64
+55 31 XXXX-4366	86	37	123
+55 71 XXXX-8210	56	29	85
+55 51 XXXX-3440	30	27	57
+55 11 XXXX-9057	33	26	59

A metodologia determina que a amostra seja composta pelos 10 usuários que mais dispararam mensagens em cada grupo, portanto, a pesquisa teve como *corpus* 1040 membros. Com esses dados em mãos, efetuou-se a verificação manual para observar se esses usuários que mais enviaram mensagens interagem com outros, se utilizavam elementos linguísticos de emoção nas mensagens e se era possível perceber aspectos humanos nas informações que o WhatsApp disponibiliza para preenchimento individual, como fotografias, nome do usuário e informações de recado através do recurso *status*. Os membros serão classificados da seguinte forma: ao se encontrar, dentro do *corpus*, os usuários com indícios de robotização, será verificado se essa atuação automatizada acontece em complemento à ação humana. Se houver apenas disparos automáticos, o membro será classificado como um *bot*. Ao se perceber a mesclagem de mensagens automáticas com ações orgânicas, o membro será considerado um ciborgue. Os demais usuários serão entendidos como *WhatsAppers*.

6. Resultados

Um dos membros que possui forte indício de ser um *bot*, cujo número de telemóvel se encerra com 7474, foi encontrado no grupo “Juntos com Bolsonaro”. Na tabulação realizada no aplicativo Excel, ele ocupou o segundo lugar entre aqueles que mais enviaram mensagens neste grupo, com 361 disparos. Ao observar o comportamento do membro no espaço, percebeu-se que suas intervenções se dedicavam sempre a realçar os propósitos do grupo de elevar o nome de Jair Bolsonaro, de posicionar a esquerda como perigosa e a imprensa brasileira como favorável à ideologia comunista. As mensagens, que variavam entre imagens, vídeos e textos com *emojis*, eram enviadas pontualmente aos 30 minutos de cada hora, e não possuíam o selo de “Encaminhada” do aplicativo, o que aponta indícios de que eram informações estocadas na base de dados do usuário para serem usadas oportunamente. Não se observou nenhuma tentativa deste usuário de expor argumentos ou responder a perguntas realizadas por outros membros.

Figura 2

Membro com indício de ser um robô efetua disparos em horários programados

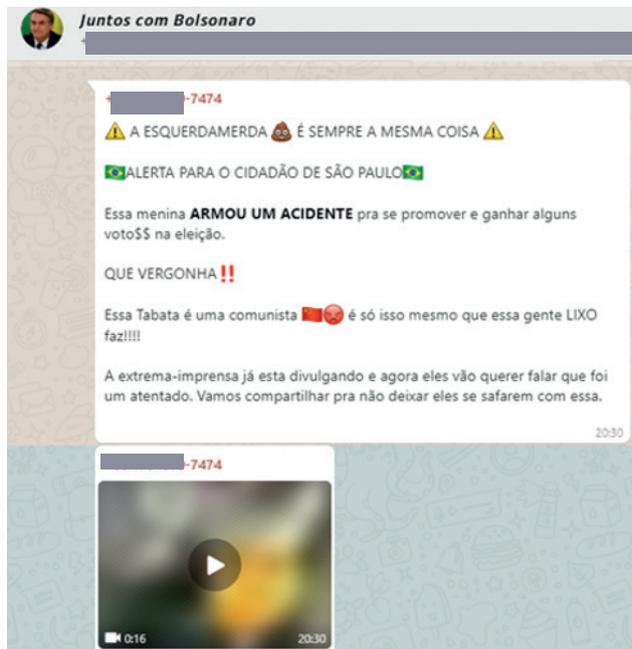


Figura 3

Membro com indício de ser um robô não possui informações especificadas no perfil



Ao se efetuar manualmente a análise do perfil deste usuário, percebeu-se que ele não possuía preenchidas quaisquer marcas de identificação que o WhatsApp disponibiliza e que usuários orgânicos geralmente não deixam totalmente em branco, como, por exemplo, a informação de *status* disponível na aba “configurações”, cujo espaço pode ser preenchido com uma informação editada pelo próprio membro ou escolhida entre diversas mensagens padronizadas ofertadas pelo aplicativo.

Dentro da amostra, foram encontrados 16 usuários que possuíam indícios de ser um *bot*, o que corresponde a 1,5% do total de membros.

Tabela 2

Foram encontrados 16 membros com indício de robotização

Caracterização	Outros	Bots
Contagens	1040	16
Percentagens	98,5%	1,5%

Para chegar à quantidade de ciborgues, utilizou-se também como referência a tabela com os números de telemóveis mais ativos, da maneira orientada por Machado e Konopacki (2019). Como estão em uma etapa intermediária entre os *bots* e os *WhatsAppers*, para identificar os ciborgues é necessário observar sinais de mensagens automatizadas mescladas com interações orgânicas. Segundo Chu et al. (2010), um ciborgue pode ser uma conta automatizada que o programador esporadicamente efetua interações com os usuários dos grupos nos quais se encontra ou contas orgânicas que, na ausência do seu programador, recebe configuração para atuar de maneira robotizada.

Um exemplo de ciborgue foi encontrado no grupo “#MudeSP | Leste 1 (6)”, que era vinculado ao então candidato a prefeito de São Paulo, Arthur do Val, do Movimento Brasil Livre (MBL). A ação do usuário, cujo número de telemóvel se encerra com 4965, iniciou com o compartilhamento de mensagens sequenciais e automatizadas contra o presidente Jair Bolsonaro. Essas mensagens possuíam teor ofensivo e eram enviadas de forma programada a cada cinco minutos pelo emissor, situação que aponta indícios de robotização do usuário. Cabe mencionar

que, à época do envio, o candidato Arthur do Val já não era mais um apoiante do presidente Jair Bolsonaro. Essa condição fez os membros do grupo tolerarem as ofensas dirigidas ao Presidente e aos seus apoiantes, mas reagirem à tentativa de criar desordem no ambiente.

Após perceber o incômodo dos demais membros com as suas mensagens sequenciais de caráter afrontoso, o ciborgue, cerca de 2 horas após o disparo programado da primeira mensagem, utilizou o aplicativo de forma orgânica e enviou mensagem de voz na qual reafirmava o seu papel de opositor ao atual mandatário do Poder Executivo do Brasil. Diante do questionamento feito por outro usuário em relação ao envio de mensagens programadas em um grupo de apoio ao candidato Arthur do Val, que se identifica à direita no espectro político, o ciborgue declarou que também odiava “petistas”, em um movimento que sugere sobre o membro ações não direcionadas a apenas um lado ideológico. Jasyn et al. (2015) também fizeram constatações semelhantes em um artigo que se dedicou à detecção de ciborgues e à observação da atuação desses usuários em ambientes digitais. Os pesquisadores chegaram à conclusão de que a intenção desses membros que mesclam atividades programadas com orgânicas era a de furar a câmara de eco e tentar afetar os demais componentes do espaço com mensagens que afrontem as convicções estabelecidas.

Figura 4

Ciborgue efetua disparos sequenciais contra suposto adversário político em grupo

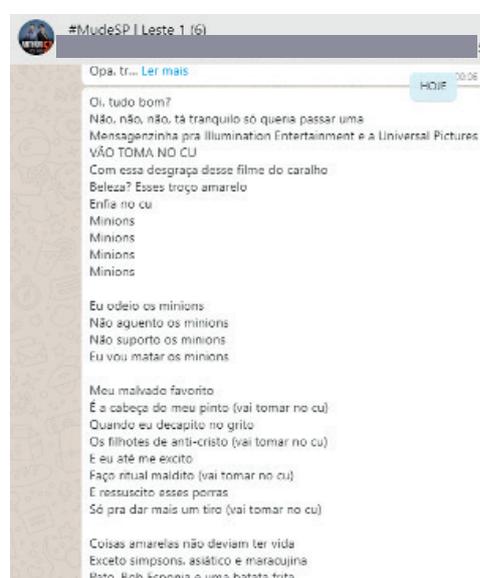


Figura 5

Ciborgue envia mensagens orgânicas após os disparos programados



Figura 6

Ciborgue responde a questionamento de outros usuários



Em oportunidades anteriores, o ciborgue enviava mensagens com programação temporal diferente (a cada hora) com imagens desfavoráveis a Jair Bolsonaro. Embora a análise mais detida fosse capaz de identificar a robotização, os usuários comuns nunca perceberam a ação programada diante da grande quantidade de interações gerais empreendidas no grupo. Nessas intervenções, o ciborgue também nunca percebeu a necessidade de interagir organicamente com os usuários em virtude de seus disparos robotizados não terem sido alvo de questionamentos.

Tabela 3*Sete membros puderam ser classificados como ciborgues*

Caracterização	Outros	Ciborgues
Contagens	1040	7
Percentagens	99,3%	0,67%

Ao se observar de forma global a existência de ciborgues a partir da amostra estabelecida nos grupos políticos de WhatsApp estudados, identificou-se a ação de 7 usuários que mesclavam disparos robotizados com utilização orgânica, número que representa 0,67% do total de membros.

Após a detecção dos membros com indícios de robotização e a posterior diferenciação analítica entre aqueles que eram totalmente dedicados às mensagens automatizadas e os usuários que as mesclavam com atividades humanas, chega-se ao número de *WhatsAppers* através da subtração do total da amostra pelo número de *bots* e ciborgues identificados. Sobre como emular o comportamento humano em uma programação de *bot* eficiente, Fornasier (2020) aponta que é necessário que os desenvolvedores criem aplicações que consigam “interagir de forma natural em tópicos, simulando participações emocionalmente atraentes, bem como se esforce para transmitir intenções pseudo-sinceras” (p. 17). Essas informações permitem entender que usuários orgânicos conseguem interagir naturalmente com outros sobre assuntos diversos e exprimir sentimentos sobre cada tema em que desenvolve um diálogo, ou seja, são capazes de responder especificamente a cada pergunta e imprimir emoções proporcionais aos assuntos — no caso dos humanos, percebe-se que emoções são demonstradas de maneira mais intensa que a dos não-humanos (Chu et al., 2012).

Uma típica ação de *WhatsApp* foi percebida dentro do grupo “MEMES Boulos + Erun”, que se dedica a ser um espaço de apoio à candidatura a prefeito da cidade de São Paulo de Guilherme Boulos, o qual possuía a deputada federal Luiza Erundina como vice candidata. Pelo nome do espaço, depreende-se que se trata de um local para compartilhamento de imagens e figurinhas descontraídas sobre a campanha, em um tom diferente dos demais grupos do candidato, que são divididos por eixos temáticos identitários. No exemplo abaixo, o membro, cujo número de telemóvel se encerra com 914, envia um vídeo, que não possui a identificação de

“Encaminhado” do WhatsApp, com uma *deepfake* — “montagens potencialmente mais realistas em função do uso de inteligência artificial” (Dourado, 2020, p. 14) — na qual o então prefeito e candidato à reeleição, Bruno Covas, estava a ser mergulhado no Vale do Anhangabaú, que é um parque público da capital paulista onde comumente se organizam eventos, como apresentações populares, manifestações políticas e espetáculos artísticos.

Figura 7

Membro envia mensagens orgânicas no grupo



O contexto crítico do vídeo está ligado à execução do projeto de requalificação e reurbanização do Vale do Anhangabaú, onde foram substituídos gramas e árvores por uma avenida com quiosques, lojas, cafés e restaurantes que seriam licitados para exploração comercial privada. A intencionalidade da ação pode ser notada diante do próprio compartilhamento do vídeo e da explicação do membro de que se trata de uma montagem audiovisual propositalmente falsa com o intuito de criticar a mudança na paisagem urbana empreendida pelo então gestor. O *WhatsApp* finaliza o aviso com a expressão de riso “kkkk”. Duas outras ações também denotam intervenção humana: a exclusão de uma mensagem enviada anteriormente, o que demonstra intencionalidade na ação seguida de arrependimento, e o compartilhamento de uma notícia que, por ter o carimbo de “Encaminhada” do WhatsApp, revela que se trata de um material retirado de outro espaço em que o autor do envio estava presente.

Tabela 4

97,7% dos participantes dos grupos são WhatsAppers

Caracterização	Outros	WhatsAppers
Contagens	23	1017
Percentagens	2,3%	97,7%

Ao se observar a prevalência geral das ocorrências, percebe-se que os grupos políticos são formados maioritariamente por *WhatsAppers*, que compõem 97,7% das ocorrências verificadas.

7. Discussão

Diante dos resultados apresentados, os quais demonstraram a existência de atores não-humanos em ambientes digitais ligados à política, percebe-se que a ação desses usuários está relacionada ao compartilhamento programado de mensagens desfavoráveis sobre os adversários políticos. Não foram verificadas, por exemplo, a atuação de robôs e ciborgues no sentido de alterar a narrativa dos fatos a partir de intervenções “inteligentes” focadas no contexto da discussão ou de demonstrar de forma coerente humanização e empatia pelo interlocutor, sinais de expressão de sentimento que os aproximassem das intervenções humanas. Esse resultado destoa do encontrado por Dickerson et al. (2014) em uma pesquisa com foco na detecção de robôs no Twitter, na qual os autores apontam que existe “uma tendência semelhante (mas um pouco mais sutil) de que haja mais expressão de sentimentos negativos por humanos” (p. 627).

Neste trabalho, observou-se que as atuações robotizadas buscavam criticar os adversários, enquanto as intervenções dos *WhatsAppers* eram capazes de empreender discussões ponderadas sobre os rivais, inclusive a tecer elogios. As programações dos *bots* possuíam potencial limitado e estavam ligadas ao envio de arquivos de imagem ou ao compartilhamento de notícias que podiam ou não estar armazenadas na base de dados do usuário. No caso dos ciborgues, os complementos orgânicos realizados às ações automatizadas não possuíam relação direta com o tema que foi publicado de forma programada. Os humanos por trás da máquina atuavam no sentido de se defender das críticas dos membros do grupo

quando as ações ofensivas robotizadas eram descobertas. Notou-se que a versão humana do ciborgue interagiu sobre temas do interesse pessoal do seu administrador, inclusive em momentos distantes temporalmente dos disparos realizados de forma programada.

Os resultados encontrados neste estudo permitem apontar que as ações não-humanas percebíveis em grupos políticos de WhatsApp carecem de aprimoramento no que diz respeito à possibilidade de expressão de sentimentos e emulação das ações humanas, uma vez que se dedicam ao envio automatizado de informações de interesse do programador. Da mesma forma, percebe-se a tendência dos atores não-humanos de buscar inflamar o ambiente no qual se encontram a partir de estratégias diferentes — quando presentes em grupos com ideologia diversa, buscam disparar conteúdos críticos ao suposto político de preferência do espaço com a intenção de furar a câmara de eco; quando fazem parte de um grupo de cuja ideologia compartilham, buscam incendiar o ambiente através do envio de munição crítica aos adversários políticos, seja para instigar o debate acalorado no próprio grupo, seja para fornecer elementos que desacreditem os adversários com a finalidade de encaminhamento em outros espaços de ideologia semelhante. Em resumo, a atuação robotizada em grupos políticos de WhatsApp busca reforçar a polarização a partir da incitação ao comportamento raivoso sobre temas ligados aos candidatos.

As observações apontadas até aqui deixam evidente que o fenômeno que este artigo se propôs a estudar é de origem política em campanhas eleitorais, cujo impacto já foi verificado, por exemplo, no estudo sobre a influência russa nas eleições para presidente dos Estados Unidos, em 2016 (Weedon et al., 2017). A utilização de contas robotizadas que compartilham mensagens específicas se tornou um ingrediente indispensável das campanhas e para o processo de construção de imagem e de núcleos de apoios dos políticos, uma vez que é uma forma barata e eficaz de efetuar o impulsionamento de narrativas que, quando aplicadas em uma escala ampliada, alegadamente têm o poder de alterar a opinião pública (Arnaudo, 2017). Os estudos mais recentes se aproximam dos resultados encontrados neste estudo, que é o da utilização dos *bots* e dos ciborgues como ferramenta para diminuir os adversários políticos. Braga e Carlomagno (2018) já apontaram a necessidade de se preocupar sobretudo com os aspectos negativos do fenômeno, como a utilização dos atores não-humanos no processo de divulgação de notícias falsas intencionalmente produzidas e dos discursos de ódio que circulam contra os adversários políticos nas

bases digitais de candidatos durante os pleitos eleitorais.

A constatação efetuada neste artigo de que os atores não-humanos atuam em grupos políticos de WhatsApp para disparar mensagens de interesse de candidatos permite o entendimento de que essas contas automatizadas fazem parte de estratégias eleitorais que buscam direcionar conteúdos e amplificá-los com objetivo de influenciar os humanos. Percebe-se que os perfis inorgânicos em um ambiente virtual síncrono, como o WhatsApp, exploram ao seu favor a propriedade do mensageiro de permitir a alta difusão de mensagens nos grupos. Essa característica impõe nos demais utilizadores a dificuldade de verificar se trata-se de um robô ou um ciborgue que está a efetuar disparos programados. Enquanto em outras plataformas — como o Twitter e o Weibo — é possível aceder a uma página de perfil que concentra as informações do membro e organiza cronologicamente mensagens enviadas, em grupos de WhatsApp a tarefa de contextualização de mensagens de um mesmo usuário, em meio às interações de diversos outros membros, torna difícil a tarefa de conferir se pertencem ou não de contas com indícios de robotização.

No campo acadêmico, o olhar sobre a utilização de contas automatizadas no WhatsApp acompanha sobretudo os estudos sobre a falsidade como estratégia política, como os fenômenos de desinformação e discurso de ódio. Constatou-se nesta pesquisa que, apesar de os *bots* e os ciborgues não representarem nem de perto a maioria das contas, a presença desses membros não-humanos no ambiente contribui para o objetivo de detração de adversários políticos por apoiantes dos candidatos rivais. Notou-se que os programadores desses usuários inorgânicos se aproveitam da possibilidade de a internet permitir que atores mal-intencionados se passem por pessoas confiáveis e criem estratégias de comunicação cujo principal valor está na ocultação das intenções.

Nesta paisagem de informações cruzadas que são difíceis de serem verificadas, acredita-se que os cidadãos precisam de instrumentos para participar da democracia que os tornem capazes de se informar e de saber detetar campanhas de desinformação, seus autores, a extensão e a finalidade. Sem essa camada de transparência informacional que ajude as pessoas a se engajarem genuinamente em processos eleitorais, em um cenário de ampliação do uso de contas automatizadas, entende-se que a tarefa de efetuar escolhas reais durante as campanhas políticas se torne ainda mais difícil pelas pessoas, situação que seria capaz até de causar um impacto negativo no ambiente democrático do país.

Apesar de as participações políticas dos membros não-humanos encontradas neste estudo terem o intuito de macular a imagem dos adversários políticos para finalidades eleitorais, é importante mencionar que há iniciativas robotizadas benéficas que buscam contribuir com o processo democrático. Um exemplo é o robô criado pelo TSE para atuar no WhatsApp, mensageiro que passou por uma escalada de utilização a partir de 2016 em países como Brasil, Índia e Indonésia (Bittencourt & Rosa, 2021). O robô do TSE, que se assemelha a um assistente virtual, mostra preocupação especial com o esclarecimento de notícias falsas que envolvam o processo eleitoral brasileiro. O aplicativo permite, por exemplo, que, ao se pesquisar sobre um tema, sejam fornecidos resultados baseados no trabalho das agências de *fact-checking*, como AFP, Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos.org, Comprova, E-Farsas, Estadão Verifica, Fato ou Fake e UOL Confere. Outra aplicação positiva refere-se à utilização de atores não-humanos como moderadores de grupos virtuais em grupos com finalidades políticas, especialmente aqueles criados pelo Poder Público para receber propostas que podem dar origem a projetos de lei.

Em relação à identificação dos membros dos grupos, cabe mencionar a dificuldade de se apontar com precisão a existência de contas inteira ou parcialmente robotizadas. Os estudos empreendidos até aqui trabalham com a ideia de “possibilidade de ser”, uma vez que o objetivo dos *bots* e dos ciborgues é justamente de se parecerem reais e se passarem por uma conta orgânica. Em redes sociais com API pública, como o Twitter, no qual é possível realizar uma busca automatizada de contas com indícios de robotização, os detetores de *bots*, a exemplo do sítio *PegaBot*, não assinalam perentoriamente se uma conta é ou não um robô, mas indicam uma probabilidade. Em aplicativos sem uma API pública, como o WhatsApp, as identificações de contas automatizadas tendem a ser tornar ainda mais difíceis à medida que sejam incorporadas na programação tecnologias informáticas avançadas, como inteligência artificial e aprendizado de máquina.

8. Conclusões

Este artigo buscou caracterizar os membros de grupos políticos de WhatsApp e analisar suas ações no período das eleições brasileiras de 2020. Os resultados da pesquisa apontaram, ainda que em caráter minoritário, a

existência de *bots* e ciborgues entre os *WhatsAppers*. Essas contas se dedicam a difundir informações em períodos programados e possuem o objetivo de atacar os adversários políticos e de reforçar a imagem dos candidatos de preferência dos grupos.

Para trabalhos futuros, percebe-se como fundamental a realização de novos estudos com foco na detecção de indícios de robotização em grupos de WhatsApp, de modo a dar musculatura metodológica às pesquisas. A utilização combinada de métodos digitais, para recolha e tratamento de dados, e métodos tradicionais, sobretudo para a análise dos sentimentos, podem dar resultados mais precisos às pesquisas desenvolvidas. Na mesma linha, é importante incluir como objeto o Telegram, mensageiro digital semelhante ao WhatsApp, mas que permite a criação de supergrupos que podem receber milhares de usuários ao mesmo tempo, os quais podem ser alvos de contas robotizadas em maior escala. Nesses casos, assinala-se como importante observar se a ampliação do número de usuários torna mais difícil a detecção de membros não-humanos, tanto por pesquisadores que desejam investigar suas ações quanto pelos demais usuários que consomem os conteúdos sem supostamente distinguir se partem de um perfil orgânico ou robotizado.

Referências

- Arnaudo, D. (2017). Computational propaganda in Brazil: social bots during elections. *Computational Propaganda Research Project*, 8, 1–39. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:e88de32c-baaa-4835-bb76-e00473457f46>
- Barbosa, S. (2021). COMUNIX *WhatsAppers*: The Community School in Portugal and Spain. *Political Studies Review*, 19(2), 171–178. <https://doi.org/10.1177/1478929920951076>
- Bittencourt, G., & Rosa, J. M. (2021). Como abrir a caixa-preta do WhatsApp: mapeamento dos métodos de publicações científicas que tratam sobre política em uma plataforma fechada de mídia digital. *Vozes & Diálogo*, 20(1), 7–20. <https://doi.org/10.14210/vd.v20n1.p7-20>
- Braga, S., Carlomagno, M. (2018). Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, 26(2), 7–62. <https://doi.org/10.1590/0103-335220182601>
- Campos Mello, P. (2018, 18 de Outubro). *Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp*. Folha de São Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/amp/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

- Chu Z., Steven G., Haining W., & Sushil, J. (2010). Who is tweeting on Twitter: human, bot, or cyborg?. Proceedings of the 26th Annual Computer Security Applications Conference (ACSAC '10), USA, 21 – 30. <https://doi.org/10.1145/1920261.1920265>
- _____. (2012). Detecting Automation of Twitter accounts: are you a human, bot, or cyborg? *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 6(9), 811 – 24. <https://doi.org/10.1109/TDSC.2012.75>
- Dourado, T. M. S. G. (2020). *Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. [Doctoral dissertation, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Institucional da Universidade Federal da Bahia. <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/31967>
- Davis, C., Varol, O., Ferrara, E., Flammini, A., & Menczer, F. (2016). BotOrNot: A system to evaluate social bots. Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web (WWW'16 Companion), Canada, 273 – 274. <https://doi.org/10.1145/2872518.2889302>
- Dickerson, J.P., Kagan, V., & Subrahmanian, V. (2014, 17 – 20 de Agosto). Using sentiment to detect bots on twitter: Are humans more opinionated than bots? *Proceedings of the IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), China*, 620 – 127. <http://doi.org/10.1109/asonam.2014.6921650>
- Fornasier, M. O. (2020). O uso de bots sociais como ameaça à democracia. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, 10(1), 13 – 31. <https://doi.org/10.5102/rbpp.v10i1.6453>
- Himelein-Wachowiak, M., Giorgi, S., Devoto, A., Rahman, M., Ungar, L., Schwartz, H.A., Epstein, D.H., Leggio, L., & Curtis, B. (2021). Bots and Misinformation Spread on Social Media: Implications for COVID-19. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), 1 – 11. <https://doi.org/10.2196/26933>
- Howard, P. N., Wooley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: the challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 81 – 93. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Penso.
- Jasyn, L., Waggle, J., & Fisher, D. R. (2015). An empirical examination of echo chambers in US climate policy networks. *Nature Climate Change*, 5(1), 782 – 786. <https://doi.org/10.1038/nclimate2666>
- Javed, R.T., Usama, M., & Iqbal, W. (2022). A deep dive into COVID-19-related messages on WhatsApp in Pakistan. *Social Network Analysis and Mining*, 12(5), 1 – 16. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00833-0>

- Latour, B. (1985). As visões do Espírito: uma introdução à antropologia das ciências e das técnicas. *Culture et Technique*, 14(1), 79–96. https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1987_num_5_27_1322
- _____. (1996). On actor-network theory: a few clarifications. *Soziale Welt*, 47(4), 369–381. <https://www.jstor.org/stable/40878163>
- _____. (2017). On actor-network theory. A few clarifications, plus more than a few complications. *Logos*, 27(1), 173–197. <https://logosjournal.ru/articles/387348/>
- Latour, B., & Woolgar, S. (1997). *A vida de laboratório: a produção dos fatos científicos* (Trad. Angela R. Vianna). Relume Dumará (Obra original publicada em 1988).
- Machado, C., & Konopacki, M. (2019). *Poder computacional: automação no uso do WhatsApp nas eleições: estudo sobre o uso de ferramentas de automação para o impulsionamento digital de campanhas políticas nas eleições brasileiras de 2018*. Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro. <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2018/10/Poder-Computacional-Relatorio-Whatsapp-Eleicoes-ITS.pdf>
- Melo, M. F. A. Q. (2007). Seguindo as pipas com a metodologia da TAR. *Revista do Departamento de Psicologia*, 19(1), 169–186. <https://doi.org/10.1590/S0104-80232007000100013>.
- Paiva, F, Medeiros, H, & Butcher, I. (2020, 16 de Outubro). WhatsApp nas eleições: as estratégias dos prefeitáveis. *Mobile Time*. <https://www.mobiletime.com.br/noticias/16/10/2020/whatsapp-nas-eleicoes-2020-a-estrategia-dos-prefeitaveis/>
- Pozzana, I., & Ferrara, E. (2020) Measuring Bot and Human Behavioral Dynamics. *Frontier in Physics*. 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fphy.2020.00125>
- Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Goncalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2021). Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 297–304. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14127>
- Ruediger, M. A., Liguori Filho, C. A, Santos, E. F., Santos, G. K., Salvador, J. P. F., Karolczak, R. M., Guimarães, T., Aquino, T. M., & Silveira, V. D. (2019). *Bots e o direito eleitoral brasileiro: eleições 2018*. FGV DAPP. <http://hdl.handle.net/10438/26227>
- Santos, J.G., Freitas, M.S., Aldé, A., Santos, K.M., & Cunha, V.C. (2019). WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, 41(2), 307–334. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v41n2p307-334>
- Securities and Exchange Commission of the United States. (2022). *Twitter, Inc.* https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1418091/000156459014003474/twtr-10q_20140630.htm

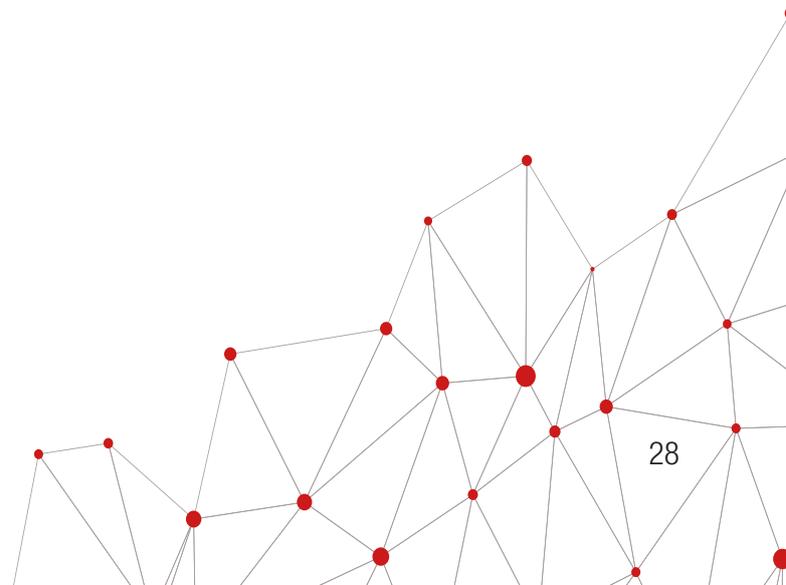
- Shao, C., Ciampaglia, G.L., Varol, O., Yang K-C, F. A., & Menczer, F. (2018) The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Tribunal Superior Eleitoral. (2022). *TSE e WhatsApp celebram acordo para combate à desinformação nas eleições de 2022*. <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/tse-e-whatsapp-celebram-acordo-para-combate-a-desinformacao-nas-eleicoes-2022>
- Twitter Safety [@TwitterSafety]. (2022, 16 de Fevereiro). *Get your bots in here! Remember when we chatted about all things, #GoodBots? Well now we are celebrating* [Video attached]. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/TwitterSafety/status/1494040671048581123>
- Weedon, J., Nuland, W., & Stamos, A. (2017, 27 de Abril). *Information operations and Facebook*. META. <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>
- Yan, J. (2009). Bot, Cyborg and Automated Turing Test. In Christianson, B., Crispo, B., Malcolm, J.A., Roe, M. (eds) *Security Protocols 2006. Lecture Notes in Computer Science*, 5087 (pp. 190–197). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04904-0_26
- Zago, M., Nespoli, P, Papamartzivanos, D., Pérez, M. G., Mármol, F. G., Kambourakis, G., & Pérez, G. M. (2019). Screening out social bots interference: are there any silver bullets? *IEEE Communications Magazine*, 57(8), 98–104. <https://doi.org/10.1109/MCOM.2019.1800520>.

Geraldo Bittencourt

Doutorando em ciências da comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH/NOVA). Vinculado ao Instituto de Comunicação — ICNOVA da FCSH/NOVA. Jornalista do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de Sergipe (IFSergipe), no Brasil.

Jorge Martins Rosa

Professor Associado no Departamento de ciências da comunicação da NOVA FCSH e investigador integrado no Instituto de Comunicação — ICNOVA. Investigador principal dos projetos “A Ficção e as Raízes da Cibercultura” (PTDC/CLE-LLI/099000/2008, 2010-2012) e “PINBook PT: Redes de Participação Política no Facebook em Portugal” (PTDC/COM-CSS/28269/2017, 2018-2022).



A Utilização dos Smartphones e a Reformulação das Relações Familiares

The Use of Smartphones and the Reformulation of Family Relations

El Uso de los Teléfonos Inteligentes y la Reformulación de las Relaciones Familiares

Mariana Pinto

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE), Lisboa,
Portugal

marianapintow@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7555-0734>

Submissão: 01/07/2022 Aceite: 29/09/2022
Publicação: 07/11/2022



Resumo

A relação entre o smartphone e a família é percebida quando observamos esse tipo de tecnologia presente e influenciadora, tanto no comportamento dos indivíduos quanto na formação dos padrões diante das suas relações familiares. Seja pelo fácil acesso ou pela rápida comunicação, as disposições dessas conexões refletem nas formas de vivência e convivência das pessoas, trazendo novas formas de existir e se comunicar. Essas interações entrelaçam os ambientes digitais e as atividades reais, produzindo momentos de comunicação entre os meios online e a vida em seus espaços físicos, por onde transitam filhos, pais, avós, e seus *smartphones*. Portanto, esse estudo exploratório tem como objetivo compreender como se estabelecem as relações familiares a partir das experiências digitais dos seus indivíduos com o *smartphone*, partindo de como a dinâmica familiar se reorganiza diante dessa usabilidade individual e em comunidade. Estrutura-se a contar com uma revisão de literatura, em seguida a sua metodologia (desenvolvida por uma pesquisa qualitativa desde um guião semiestruturado) e por fim uma análise transversal dos dados recolhidos de cada família entrevistada, que nos possibilita uma comparação sob as perspectivas encontradas. Sendo assim, dispõe-se a trazer uma nova observação, a partir do *smartphone* enquanto uma constante inovação tecnológica, capaz de conduzir uma nova configuração no que diz respeito a dinâmica dos componentes da família, seus papéis e limites, modificando a forma de relação e interação, seja uns com os outros como com o mundo existente fora de casa.

Palavras-Chave: Famílias; Smartphone; Tecnologias de Comunicação e Informação.

Abstract

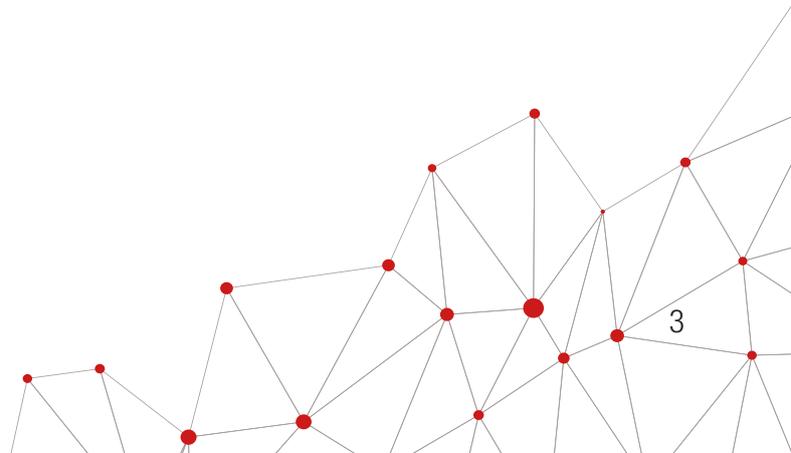
The relationship between the smarthphone and family members is perceived when we observe presence and influence of this technology in their lives. Not only in their behavior as individuals but also in the type of relationship they build with their households. Whether due to easy access or quick communication, the arrangement of these connections reflects people's ways of living and coexistence, resulting in a new structure. These interactions often combine digital environments and real activities, producing moments of communication between online media and life in their physical spaces, where children, parents, grandparents, and their smartphones often travel together. Therefore, this exploratory study aims to understand how family relationships are established from the digital experiences of individuals with smartphones, starting from how family dynamics are reorganized in the face of this individual and community usability. It is structured based on a literature review, then its methodology (developed by qualitative research using a semi-structured script) and ending with a cross-sectional analysis of the data collected from each interviewed family, which allows us to compare perspectives. Therefore, it is willing to bring a new observation, from the smartphone as a constant technological innovation, capable of leading a new configuration about the dynamics of family members, their roles, and limits, modifying the format of relationship and interaction, whether with each other or with the world outside home.

Keywords: Families; Smartphone; Information and Communication Technologies.

Resumen

La relación entre el teléfono inteligente y la familia se percibe cuando observamos este tipo de tecnología presente e influyendo, tanto en el comportamiento de los individuos como en la formación de patrones en sus relaciones familiares. Ya sea por el fácil acceso o por la rápida comunicación, la disposición de estas conexiones refleja las formas de vivir y convivir de las personas, trayendo nuevas formas de existir y comunicarse. Estas interacciones a menudo entrelazan entornos digitales y actividades reales, produciendo momentos de comunicación entre los medios en línea y la vida en sus espacios físicos, donde suelen viajar niños, padres, abuelos y sus teléfonos inteligentes. Por lo tanto, este estudio exploratorio tiene como objetivo comprender cómo se establecen las relaciones familiares a partir de las experiencias digitales de sus individuos con el teléfono inteligente, a partir de cómo se reorganizan las dinámicas familiares frente a esta usabilidad individual y comunitaria. Se estructura a partir de una revisión bibliográfica, luego de su metodología (desarrollada por una investigación cualitativa a partir de un guión semiestructurado) y finalmente un análisis transversal de los datos recogidos de cada familia entrevistada, que nos permite contrastar las perspectivas encontradas. Por ello, está dispuesto a traer una nueva mirada, desde el smartphone como constante innovación tecnológica, capaz de liderar una nueva configuración en cuanto a la dinámica de los miembros de la familia, sus roles y límites, modificando la forma de relación e interacción, ya sea con entre sí o con el mundo fuera del hogar.

Palabras clave: Familias; Teléfono Inteligente; Tecnologías de la Información y la Comunicación.



1. Introdução

Definir a família é uma tarefa complexa, tendo em conta que essa instituição pode ser vista como um grupo considerado pelas mais diversas formas, situações e configurações. Como sugere Amazonas et al. (2003) a família surge como o primeiro ambiente de socialização e opera como fator essencial para formação dos padrões, modelos e influências culturais. Kreppner (1992) caracteriza a família como a primeira instituição social que, para os membros mais novos, é responsável por proporcionar o crescimento e o bem-estar, e se faz atuante principalmente na transmissão de valores, crenças, ideias e significados.

As gerações percebem gradativamente o aumento da inserção das tecnologias no seu cotidiano e nas suas experiências históricas e sociais. A utilização de novas ferramentas comunicativas e as novas possibilidades de se comunicar, seja em ambientes públicos ou privados, são também os principais responsáveis pela reconfiguração dos domínios sociais. Torna-se mais difícil pensar em um ambiente doméstico sem incluir aparelhos de televisão, caixas de som acústicas, videogames, impressoras, notebooks, tablets e *smarphones*, conectados, ao mesmo tempo e sob uma mesma rede de internet.

O telefone móvel, em particular, atinge a convergência de todos esses aparelhos em um só, e vem promovendo mudanças diretas no comportamento social. Sua incorporação no Brasil se dá em alta velocidade e se observa um aumento quanto à preferência na utilização do *smartphone* dentro da casa dos brasileiros que assume a condição de dispositivo tecnológico dominante, capaz de incorporar diversas funções das outras Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), e possibilitar uma nova forma de constituir essas relações.

O uso do *smartphone*, atrelado à rapidez das conexões em rede e a facilidade de comunicação, refletem principalmente nas formas de convivência entre as pessoas. A materialidade da mídia possibilita a construção do apego emocional a partir de recursos como a fotografia, a forma de ouvir músicas, ver filmes, ler livros, se comunicar e utilizar dispositivos móveis.

Como sugerem Neves e Casimiro (2018), é importante perceber a relação entre o *smartphone* e a família a partir da observação desse tipo de tecnologia móvel enquanto dispositivo material autônomo, com o potencial de influenciar e alterar os padrões das relações familiares. Além de caracterizarem-se como meios alternativos

para atender às funções e necessidades familiares, modificando as formas pelas quais essas famílias operam nos seus espaços.

Diante disso, o objetivo desse trabalho é compreender como se estabelecem as relações familiares a partir das experiências digitais dos seus indivíduos com o *smartphone*, seus contextos de uso, e como a dinâmica familiar se reorganiza a partir dessa usabilidade. Para isto, aplicou-se um guião de entrevistas com mães e filhos de uma mesma família, totalizando quatro famílias, onde os perfis das mães e de seus filhos foram traçados para cruzar suas observações e seus dados coletados, com o intuito de compor uma análise transversal a fim de estabelecer relações entre as famílias entrevistadas, com diferentes formações, estruturas e constituições socioeconômicas.

Este artigo divide-se em três partes. Traz num primeiro momento a revisão de literatura, onde discorre-se sobre conceitos indispensáveis para que se alcance uma imersão necessária diante do objeto dessa investigação. Em seguida, apresenta-se a metodologia utilizada, a partir do desenho da investigação e a recolha dos dados constituídos, através de uma pesquisa qualitativa realizada com um guião semiestruturado. E, por fim, uma análise transversal dos dados recolhidos de cada família que participou do estudo, comparando-as e distinguindo as novas perspectivas que surgem a partir delas, apresentando novos direcionamentos e sugestões para esse tema, seja no campo prático ou no campo acadêmico.

2. Revisão Teórica

2.1. O Estudo das Gerações e a Influência das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs)

O sociólogo alemão Karl Mannheim (1952) identifica experiências históricas e sociais — individuais ou coletivas — como responsáveis por aproximar indivíduos e proporcionar uma identificação entre participantes de um mesmo grupo social. Essas unem-se também ao uso das TICs, compondo conexões entre memórias históricas e os meios de comunicação.

É comum existir apego emocional dos usuários a esses dispositivos, percebendo o tempo e a materialidade da mídia, seja ao vinil, a fotografia, a música, um livro, ou a filmes antigos. Esses elementos trazem à tona a nostalgia, o resgate de sensações e experiências emocionais vividas ao longo das suas gerações. A partir daí, como sugere Mannheim (1952), pode-se perceber que a geração como

localidade precisa ser observada não apenas como localidade temporal no processo histórico, mas também como localidade espacial, isto é, localidade do espaço geopolítico, mas principalmente tecnológico e cultural da mídia.

A relação existente entre a mídia disponível num dado momento, os seus públicos e as suas culturas de consumo de mídia formam o que Bolin (2014) descreve como gerações de mídia (*media generations*), que nos permite construir uma abordagem cultural, vista pela construção do pertencimento da própria geração, o que inclui também as tecnologias de mídia.

A diferenciação no comportamento dos indivíduos com diferentes tipos de práticas e hábitos diante das novas funções da mídia e das tecnologias, e ainda sua aplicação, é crucial para a percepção e o entendimento da inserção das TICs no ambiente familiar, já que nele existem, como aponta Bolin (2014), várias gerações, com relações intergeracionais (de gerações diferentes) e intrageracionais (na mesma geração). Ou seja, cada geração compartilha também, por meio da mídia e das tecnologias, novas narrativas e discursos que ajudam a estabilizar os hábitos de consumo e consolidar sua identidade.

2.2. O Contexto Familiar e as TICs

Como sugere Bacigalupe et al. (2014), essas tecnologias são observadas como um novo componente do núcleo familiar, sendo parte pertencente e integrante dos seus processos e dinâmicas, e por isso se faz necessário considerar a sua inserção como elemento ativo na família, levando em conta o desenvolvimento dos seus indivíduos a partir delas, representados pelas suas gerações de filhos, pais e avós.

Já a autora Gois (2021), chama a atenção ainda para a influência que emerge do processo de interação entre as pessoas e a tecnologia, quando percebe a capacidade de interferência que um indivíduo pode exercer sobre o outro, e observa como as relações sociais desenvolvem-se pela adoção dessas tecnologias dentro do ambiente doméstico. Ou seja, o comportamento que surge através da introdução das novas e desconhecidas tecnologias no ambiente familiar, pode provocar uma readaptação e alteração das dinâmicas das famílias, remetendo ao processo definido por Silverstone (2006) como a domesticação das TICs.

Esse processo, reconhecido pela chegada massiva das tecnologias aos lares e seu uso cotidiano, é responsável pela observação à introdução dessas inovações

tecnológicas por meio de aproximações e da interação entre a tecnologia e as pessoas. É importante enfatizar que a adoção dessas tecnologias pode modificar a forma de se relacionar dentro de casa, tornando essas relações mais complexas, permitindo-as sofrerem alterações após a introdução de um novo dispositivo, solicitando uma renegociação de espaços e regras à sua utilização. Além de aprofundar-se em como se dá o consumo dessas tecnologias, a construção das identidades a partir da sua utilização (quanto a apropriação das TICs), a dificuldade em lembrar-se de como era a vida antes das tecnologias e como os espaços são repensados enxergando o online e offline ou o que é mesmo público e privado.

Nessa perspectiva, é importante trazer para essa discussão o que Roger Silverstone (2006) discorre sobre a caracterização dessa domesticação, baseando-se na observação de situações distintas sinalizadas em quatro momentos. No primeiro a apropriação, onde percebe-se a existência do processo de adoção ou consumo de um bem material ou imaterial na vida das pessoas dentro do seu contexto doméstico e social. Em segundo a objetivação, ou seja, o processo que envolve as pessoas em uma série de negociações baseadas na necessidade do equipamento, como o investimento, regras de uso e local de instalação. Em terceiro percebe-se a incorporação, chamando atenção para a domesticação, não como processo único, e sim, caracterizado por uma negociação permanente entre os indivíduos, que discute como essa tecnologia será adotada dentro do lar. Por fim, a conversão, que se refere à uma negociação diante da interação individual ou coletiva com esses dispositivos.

Todavia, essa domesticação pode ser tanto um processo complexo de inclusão, como também de exclusão dessas novas tecnologias. Onde esses dispositivos ou serviços podem ser desconhecidos, mas também excitantes, e vistos como ameaçadores e incompreendidos, encontrando-se diversas vezes inseridos ou retirados de acordo com o controle dos seus utilizadores domésticos (Silverstone & Haddon, 1996, p. 60).

Observando a partir desse enquadramento, das mudanças de estrutura e alterações no processo familiar, faz-se necessário adentrar ao conceito de intimidade, cuja definição sugere a mudança na formação de relacionamentos e processos de iniciação e de alteração, vista na forma como esses relacionamentos são mantidos, e como podem ser alterados pela inserção das TICs nesse contexto social. Neste sentido, Hertlein e Stevenson (2010) caracterizam esse processo de intimidade como as sete vulnerabilidades ecológicas, que são identificadas como: anonimato, acessibilidade, viabilidade, aproximação, ambiguidade, acomodação e aceitabilidade.

De início citamos o anonimato, pontuado por Cooper (2013) quando usuários da Internet conseguem mascarar a sua identidade com relação à informação demográfica (idade, sexo, etnia) e a sua personalidade. Outros dois fatores são a acessibilidade e a viabilidade, reforçados pelo autor devido ao fácil acesso a internet, caracterizando um meio acessível e muitas vezes gratuito.

Outro fenômeno observado é a aproximação, decorrente do uso das TICs nas relações pessoais, o que para Walther e Burgoon (1992) acontece quando usuários dos meios online utilizam métodos que tentam reproduzir as representações reais, simulando interações pessoais como se estivessem face a face. Estende-se ainda quando mencionam que, nesse contexto, os usos dessas tecnologias auxiliam principalmente no relacionamento familiar, mantendo os laços entre parentes que são separados fisicamente e tem a distância como principal implicação para o afastamento.

A ambiguidade é vista por Hertlein & Stevenson (2010) como a mudança que pode ocorrer no comportamento dos usuários no meio online, partindo da existência de diferenças entre a definição de condutas das pessoas. Os autores acreditam que alguns usuários podem considerar o seu desejo em ver pornografia online, por exemplo, como um fator problemático, mas que não é uma regra ou um ponto de vista geral e que varia de acordo com cada utilizador.

Já a acomodação apresenta que as tecnologias avançadas proporcionam um lugar para que os sujeitos ajam de acordo com o seu verdadeiro eu, desprendidos do que é imposto enquanto comportamento ideal pela sociedade (Rabby & Walther, 2003) e traz uma intenção em agir de acordo com comportamentos diferentes dos vividos na vida offline. Por fim a aceitabilidade, que os autores Madden e Lenhart (2006) descrevem como a dependência que os usuários criam, a partir do uso das tecnologias, para o desenvolvimento dos seus relacionamentos românticos. E que também tem se tornado uma norma no universo de crianças e adolescentes, que começam a relacionar-se, através do uso de *smartphones*.

2.3. A Utilização do Smartphone pelas Famílias

Dadas essas definições, podemos perceber que à medida em que as tecnologias são integradas nos lares, observam-se mudanças no funcionamento das relações e na redefinição das suas regras (Daneback et al., 2005), sendo alguns pontos dessa atividade familiar relevantes para investigação como a comunicação;

o tempo em família; a manutenção de fronteiras; a coesão; os papéis; as regras; e os conflitos intergeracionais. Dessa forma, se formam novos padrões de utilização dessas tecnologias que abrangem não só o relacionamento do casal, mas também como os pais promovem regras particulares sobre o uso dessas tecnologias pelos seus filhos.

Para a indústria, o *smartphone* é sinônimo de telefones móveis de alta tecnologia, que, diante da sua grande capacidade de processamento, pode ser comumente chamado de “telefone inteligente”. Entretanto, como afirma Gois (2020) o *smartphone* é um dispositivo que materializa a união de várias tecnologias e é capaz de promover mudanças no comportamento social. Sua disseminação se deu em grande velocidade e intensidade em todo o mundo, e a disposição da mobilidade popularizou-se nos vários grupos sociais, com pessoas de várias idades e classes sociais diferentes.

O dispositivo possibilita associar-se também às notícias, canais de TV, vídeos e músicas, por exemplo, o que exibe o seu poder em convergir os mais variados tipos de aparelhos em um só (Gois, 2020). Além disso, diferencia-se de outras tecnologias (com habilidades similares) pela fácil mobilidade e presença cativa ao lado do seu utilizador, sinalizando o conceito de ubiquidade na medida em que realça ainda mais a sua onipresença na rotina dos indivíduos.

Todavia, é através da caracterização da domesticação dessas tecnologias mencionadas por Silverstone (2006) que percebemos a incorporação do *smartphone* como elemento cativo dentro da casa, transformando o comportamento dos indivíduos com respeito a sua relação física dentro do ambiente doméstico e sua inserção na rotina social, como a habilitação ao dispositivo. Conforme apontado por Gois (2020), na habilitação é comum identificar que os adultos constroem um discurso de adesão ou de resistência a introdução dessa tecnologia que os jovens não apresentam. É como se, para os mais velhos, existisse uma necessidade em dominar o dispositivo para que se consiga tornar comum e simples a sua utilização. E os mais jovens, em contrapartida, não precisam passar por esse processo, pois relacionam-se naturalmente, com maior facilidade e usabilidade, por enxergar o *smartphone* como um instrumento de comunicação e formação de vínculos sociais.

Outro fenômeno a ser pontuado é o critério da não adoção dessas tecnologias, comentado por Haddon (2004), quando demonstra a resistência de alguns indivíduos em adotar esses tipos de dispositivos. Nessa situação específica, algumas pessoas acreditam na dependência que a utilização dessas tecnologias pode causar, além de produzir um impacto negativo às suas vidas. Por outro lado, levantamos também um discurso ambíguo (ou de ubiquidade), quando seus usuários afirmam não conseguir ficar

sem o dispositivo consigo, mas ao mesmo tempo, confessam que seria prazeroso fazer qualquer outra coisa que não o prendesse ao telefone, construindo assim uma opinião difusa sobre a sua utilização.

Também se faz importante aqui pontuar a relação da expectativa da criança e seu interesse por essas tecnologias (Gois, 2020). Uma vez que, a relação infantil com o *smartphone* é capaz de alterar a percepção e o grau de independência da criança, tornando-se necessário melhorar as experiências e interações entre pais e filhos. Esse tipo de utilização pode acarretar também na diminuição do tempo passado em família e no maior distanciamento físico e afetivo entre os membros da mesma família.

Preocupadas em adquirir essa independência prematura, observam-se crianças que almejam a aquisição do *smartphone* cada vez mais cedo, alegando o aumento da sua privacidade. O que atende (por concordância dos filhos), como facilitador para o monitoramento e a vigilância dos pais, através de tecnologias de mensagens, videochamadas e do GPS, existentes nesses telefones móveis.

Essas funcionalidades, como demonstram Bacigalupe e Lambe (2011) e Stern e Messer (2009), podem ser também utilizadas para a manutenção de relações à distância, onde a família consegue se fazer presente, mesmo que virtualmente, e manter as relações e a identidade familiar com parentes que moram em outras regiões, reproduzindo comportamentos virtuais como se estivessem fisicamente presentes.

E por citar as relações, apresentada por Campos (2009, p. 14) como “o ponto de ligação entre o indivíduo e o social”, e realizadas pelo *smartphone* de forma virtual, é indispensável mencionar as redes sociais digitais, como ferramenta mais utilizada nesse dispositivo pelos seus consumidores. Referidos por Torres (2009, p. 114) como “sites ou recursos que permitem a interação e a troca de informações entre pessoas, ou melhor, redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam”.

3. Metodologia

Valendo-se da necessidade de assumir uma diretriz metodológica enquanto caminho sistemático para entender o tema de análise, que de acordo com a socióloga Maria Cecília Minayo (2010), tem como objeto de análise o próprio ser humano e os fenômenos que ocorrem dentro de seus contextos históricos e sociais, a pesquisa de natureza qualitativa foi aplicada.

Portanto, aplicou-se um guião semiestruturado adaptado do guião de entrevistas de história de vida, utilizado no projeto Inclusão e Participação Digital (Ponte & Simões, 2012), em oito entrevistas com membros de duas gerações de quatro famílias diferentes. As entrevistas foram realizadas em momentos separados com as mães e depois com os filhos/as, registradas por gravação de áudio, previamente acordadas e obrigatoriamente executadas em seu ambiente familiar.

É de se relevar que a escolha específica da figura materna se justifica pelo fato de que é comum encontrarmos pais que migraram de famílias e de lares. Já que o Brasil apresenta um panorama de monoparentalidade, de acordo com o Censo Demográfico de 2010 feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que apresenta um aumento na ocorrência de configurações familiares monoparentais femininas de 15,3%, no ano de 2000, para 16,2%, em 2010. Indicando que do total de famílias brasileiras monoparentais, 87,4% têm a mulher como responsável familiar (IBGE, 2010).

Delineou-se a mesma margem de idade entre o grupo de mães e o grupo de filhos/as, com o objetivo de sinalizar duas gerações da mesma família e selecionou-se quatro pares a partir de amostragem intencional e conveniência da entrevistadora, assegurando para além da diversidade geracional, uma maior abrangência de contextos socioeconômicos diferentes. Utilizou-se contraste de variáveis pré-estabelecido, ou seja, diferentes profissões e situação socioeconômica das mães entrevistadas, como exposto na Tabela 1, a fim de entender melhor o uso do *smartphone* enquanto objeto de estudo em diferentes cenários, enquadramentos e experiências, posicionando-o em contextos opostos.

Tabela 1

Quadro de características dos níveis socioeconômicos

Extrato Socioeconômico	Renda Média Domiciliar
A	R\$23.345,11
B1	R\$10.386,52
B2	R\$5.363,19
C1	R\$2.965,69
C2	R\$1.691,44
D-E	R\$708,19
TOTAL	R\$2.908,32

Sendo assim, foram entrevistadas quatro mães com idades entre 42 e 50 anos, e quatro filhos entre 11 e 20 anos de idade, atendendo ao contraste das rendas familiares, que variaram de classe social, exibindo diferentes configurações no que diz respeito ao poder de aquisição, hábitos, conduta familiar e formas de educação.

Para o guião de entrevista elaborou-se dois tipos de questionários, sendo um para as mães e outro desenvolvido para atender os filhos, com questões contextualizadas para facilitar a compreensão e conseguir uma maior interação durante a conversa. Essas entrevistas foram realizadas no mês de janeiro do ano de 2020, na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, no nordeste do Brasil.

Durante as conversas, a pesquisadora desenvolveu anotações referentes a observações sobre a configuração da família, o seu ambiente e a disposição desses dispositivos tecnológicos disponíveis. Após a conclusão das entrevistas, foram produzidas transcrições e suas notas foram devidamente adicionadas ao material da entrevista, a fim de prosseguir com o processo de análise temática, de natureza qualitativa.

A partir daí, estabeleceu-se uma análise transversal dos dados, onde foi necessário inicialmente fazer uma leitura cuidadosa das transcrições das entrevistas, a fim de detectar os temas e tópicos gerais que estas apresentavam. Todo esse processo foi disposto a partir de tabela, como se vê na Tabela 2, separadas por famílias, resultando na identificação de categorias por derivação empírica. Para manter o anonimato das pessoas entrevistadas, optou-se por nomeá-las de mães: Maria, Linda, Tâmara e Ana correspondentes aos filhos (as): Óscar, Francisca, Themis e Sara, sendo a primeira mãe para o primeiro filho(a) e assim por diante.

Tabela 2

Quadro de Apresentação das Estruturas das Famílias

Família	Componente	Nome	Idade	Classe Social	Tempo de duração da entrevista
1	Mãe	Maria	46 anos	C1	00:12:25
	Filha	Óscar	10 anos	C1	00:13:00
2	Mãe	Linda	50 anos	C2	00:23:54
	Filha	Francisca	20 anos	C2	00:11:39
3	Mãe	Tâmara	42 anos	B1	00:38:41
	Filha	Themis	14 anos	B1	00:11:49
4	Mãe	Ana	43 anos	A	00:42:20
	Filha	Sara	14 anos	A	00:15:31

4. Resultados e Discussão

Com essas direções, levantamos como ponto inicial *a análise referente à base estrutural vista nas famílias, dada pela correspondência entre a idade das mães (42 a 50 anos) e dos filhos/as, que em sua maioria, também se assemelham e permeiam dos 10 aos 14 anos, sendo Francisca (20 anos) a única filha com idade mais avançada. Também é importante levantar a diversidade entre as classes sociais, e nessa perspectiva enxergam-se duas famílias de periferia, caracterizando uma classe social mais baixa, e duas famílias de classe média alta, o que proporciona alteração na formatação dessas residências.*

Outro ponto a ser observado é a duração de cada entrevista, que evidencia *não só o tempo que cada entrevistado dedicou às suas respostas, mas principalmente a extensão do conteúdo e a disposição para a comunicação, retratados por cada indivíduo durante o seu discurso. Nesse caso, apontamos a inibição, como fator marcante especialmente nas entrevistas das mães das famílias referentes a classe menos favorecida, que inclui sempre respostas curtas dadas por seus entrevistados, onde a inserção de alguém de fora e de outra classe social pode ser responsável por um desconforto, resultante dessa exposição.*

Os seus componentes evidenciam também uma certa dificuldade de comunicação e de transmissão da informação, para o que pode ter contribuído a própria natureza das perguntas, algumas levando a recordações e a constatações que evocam dificuldades, bem como a juízos sobre como se estão a apresentar perante estranhos, de outra situação social, constatados no caso da mãe Maria, onde algumas respostas pareceram evocar lembranças desagradáveis. Já por contraste, as duas mães das famílias de classe mais elevada deram entrevistas extensas, numa vontade de conversar que contrasta com o ponto anterior.

Partindo para a análise geracional, é apontada uma aproximação entre as gerações das mães, que viveram na sua juventude acontecimentos semelhantes. Tâmara e Ana, nascidas no final da década de 1970, de famílias com poder aquisitivo semelhante e jovens na década de 1990, cresceram com a comercialização do gravador VHS (1976) e do *walkman* (1979). Tâmara ainda relembra o gravador de voz, a popularização dos computadores de mesa (1981) e a World Wide Web (1991). Entretanto, as memórias destas duas mulheres adultas de classes socialmente favorecidas contrastam com as memórias trazidas por Maria e Linda, cuja trajetória coincide na migração de uma pobreza rural para uma pobreza urbana.

Maria viveu a migração do interior para a cidade e um cenário de mudanças na família e Linda, que também passou pelo processo de migração do interior para

a cidade, comenta que durante a sua infância, ainda no interior, teve difícil acesso a televisão. Ambas têm pais analfabetos e enxergam uma desvalorização quanto a importância da educação na família constituída pelos seus pais. Já as mães correspondentes as classes favorecidas, apresentaram estímulo para estudar por possuírem pais graduados, que durante as suas infâncias apresentavam a educação como prioridade. Contudo, apenas Ana, se dedicou a aprender outras línguas.

Para os espaços de convivência durante a infância, Linda, Tâmara e Ana utilizavam espaços abertos para desempenhar suas atividades, mostrando a liberdade e independência que tinham em comum, para transitar pelas ruas na época. Já os valores transmitidos pelas suas famílias são também comuns: giram em torno do respeito, da religião e dos valores passados pelos pais e avós ao longo da juventude, em posições de cariz conservador.

Maria mostra uma outra configuração, sem a presença dos pais durante a infância e ao longo da sua vida, apresenta uma infância interrompida pela necessidade em trabalhar e a gravidez precoce; enxerga a mudança intergeracional apenas pela perspectiva dos seus filhos, deixando de lado a sua perspectiva quando criança.

Nessa perspectiva percebe-se dois grupos de mães, como visto na Tabela 3, que se assemelham quanto aos seus locais geracionais e sua unidade geracional. No que concerne à estrutura econômica e de poder, Tâmara e Ana se aproximam, pertencentes a classes sociais e espaços similares na infância, e compartilham das mesmas experiências e visões, a partir delas. Já Maria e Linda, também de classes sociais análogas, passaram por processos de migração, e foram expostas a vivências equivalentes.

Tabela 3

Análise da Configuração do Grupo de Mães

Classe Social	Nome	Educação dos Pais	Educação na família	Memórias de Infância	Outros Idiomas	Valores Transmitidos
C1	Maria	Analfabetos	Pouco valorizada	Gravidez Precoce	Não	Não identifica
C2	Linda	Analfabetos	Pouco valorizada	Espaços Abertos	Não	Respeito
B1	Tâmara	Ensino médio e superior	Muito valorizada	Espaços Abertos	Não	Religião
A	Ana	Ensino médio e superior	Muito valorizada	Espaços Abertos	Fala 2 línguas e entende 3 línguas	Família

Partindo para a análise das entrevistas e a configuração das crianças, os filhos de Maria e Linda (Óscar e Francisca respectivamente) apesar de pertencerem a uma classe social semelhante e possuírem pais que não se dedicaram muito aos estudos, diferem quanto a valorização da educação pelas suas famílias: Óscar não é muito incentivado a estudar dentro de casa, enquanto Francisca exibe ter todas as condições favoráveis e estímulos para isso. Contudo, as filhas de Tâmara e de Ana (Themis e Sara respectivamente) se assemelham, assim como as mães, quanto a sua unidade geracional, por pertencerem ambas a um grupo social mais elevado. Ambas têm pais graduados e pós-graduados, e mostram uma forte representação da educação enquanto prioridade, passada pelas gerações das suas famílias.

Tabela 4

Análise da Configuração do Grupo dos Filhos/as

Classe Social	Nome	Educação dos Pais	Educação na Família	Memórias de Infância	Outros idiomas	Valores Transmitidos
C1	Óscar	Ensino Fundamental	Pouco valorizada	Espaços Abertos	Não	Não
C2	Francisca	Ensino Médio	Muito valorizada	Espaços Fechados	Intermediário	Amor e educação
B1	Themis	Ensino Superior	Muito valorizada	Espaços Fechados	1 língua	Presença e incentivo da família
A	Sara	Mestrado e Doutorado			3 línguas	Não

Quanto às suas idades, três dos quatro filhos nasceram já depois dos anos 2000. Apenas Francisca (por ser a mais velha dentre eles) tem memória mais marcante quanto a acontecimentos vistos na TV, por exemplo. O que nos mostra que são jovens que já estão ligados intimamente à expansão exponencial da internet e dos aparelhos tecnológicos.

Com relação ao tempo dedicado para aprender outros idiomas, apenas Óscar (o mais novo) não tem nenhum conhecimento de outra língua. Comparando o quadro das mães com o quadro dos filhos, verifica-se que, apesar da maior parte dos filhos

saberem outra língua, existe uma relação com a configuração das mães: Ana se sobressai diante das outras mães e, conseqüentemente, Sara aparece como a filha com maior domínio de outros idiomas.

No que se refere à relação dos entrevistados com as tecnologias que se faziam presentes na infância, as mães com menor condição social, relembram um escasso número de aparelhos em seus lares, tendo o rádio e a televisão como meios utilizados em comum. Já as mães que cresceram em famílias com maior poder aquisitivo (Tâmara e Ana) recordam uma gama extensa de tecnologias quando crianças, chegando até oito dispositivos na memória de uma delas.

Portanto, percebe-se que famílias com estruturas mais sólidas e maiores condições de renda, disponibilizaram de imediato aos seus filhos essas novas tecnologias, possibilitando o contato dessas crianças com as inovações tecnológicas disponíveis da época. E com esse contato as tornaram aptas a lidar com esses dispositivos com maior facilidade, possibilitando mais absorção de informação através deles, contribuindo para a educação e afetando o seu desenvolvimento durante todo o seu ciclo de vida. Isso é complementado por Amichai-Hamburger e Hayat (2011) e Cardoso et al. (2008), quando afirmam que esses dispositivos são capazes de alterar o trabalho, a educação, a percepção de si mesmo, dos seus grupos e das suas comunidades.

Já os filhos, se tratando do número de dispositivos reconhecidos em casa quando mais novos, é o mesmo para todos, variando apenas quanto à disposição. Óscar, o mais novo e de condição mais desfavorecida, é o único que menciona o rádio com tecnologia presente no lar (dispositivo também citado pela sua mãe) e comenta o uso da câmera fotográfica unicamente pela sua mãe. Já as outras crianças referem computadores, tablets e o telefone móvel como tecnologias. Diante disso, é importante observar aqui a convergência dos meios de comunicação (Jenkins, 2008), que define transformações tecnológicas, mercadológicas e sociais, quando comparamos a quantidade de tecnologias utilizadas pelas mães durante suas infâncias, e na infância dos filhos. O que nos mostra que, com o passar do tempo as funções dos dispositivos se uniram em um só aparelho, sendo este capaz de satisfazer diversas necessidades e realizar várias atividades, ao mesmo tempo.

Partindo para a relação com as novas tecnologias, podemos associar também as respostas dos filhos com as respostas das mães, já que são apresentados valores em comum. Relacionando o número de membros que residem na casa ao número de TICs existentes, verifica-se para todas as famílias um *smartphone* por indivíduo

independente da sua configuração ou classe social. Retomamos então a incorporação enquanto fenômeno que se dá a partir da adesão das famílias às novas tecnologias, nesse caso em especial ao *smartphone* enquanto dispositivo tecnológico.

Nessa comparação, também é importante levantar o conceito de convergência das mídias quando comparamos os quadros das tecnologias, antigas e novas, citadas especificamente pelas mães, apresentando a existência de menos aparelhos tecnológicos, hoje dispostos nos lares, já que um mesmo meio pode desempenhar várias funções.

Reconhecemos então a partir desses cenários das tecnologias atuais, os pontos referentes a caracterização da domesticação das TICs, associando a apropriação enquanto processo de adoção dessas tecnologias, e citada por Maria quando relata que ganhou do filho o seu *smartphone*; a objetivação, dada pelas negociações de investimento, regras de uso e local de instalação, em torno da necessidade em adquiri-las, expostas por Tâmara quando comenta deixar de lado o telefone fixo para usar o *whatsapp* como meio de comunicação no trabalho; a incorporação, que define como essa tecnologia será adotada dentro do lar e suas rotinas, percebidas quando Óscar comenta o controle de tempo de uso imposto pela mãe; e a conversão, que gira em torno das atividades e de como delas se fala, vistas por Sara quando comenta a ausência de computadores na escola, mas a facilidade de fazer pesquisas pelo telefone móvel.

Adentrando para o cenário do *smartphone* enquanto tecnologia ativa dentro dos lares, seguimos para a relação das mães com esse dispositivo. Percebemos que, diferente dos outros cenários, a classe social não interfere na usabilidade ou nas suas práticas. Os aplicativos de maior utilização mencionados são: *whatsapp*, redes sociais digitais, Netflix, aplicativos de bancos, e de pesquisa de informações. Em sua maioria, com exceção de Linda, o trabalho se destaca enquanto principal motivo para a sua utilização, mas essa mãe enfatiza a utilização do seu dispositivo para controle dos filhos e nos apresenta a vigilância, quando utiliza o *smartphone* como ferramenta para o monitoramento, através das suas funcionalidades.

Outro ponto em comum nas respostas dos entrevistados refere-se ao contato à distância, mencionado por Bacigalupe e Lambe (2011) e Stern e Messer (2009), pelas funções dos aparelhos que permitem a família reproduzir comportamentos virtuais como se estivessem fisicamente presentes, diante um do outro. Nesse caso, mostra o *smartphone* como facilitador, citado por possibilitar que essas famílias se aproximem dos seus familiares que moram em outras regiões.

As mães Maria e Ana comentam a preferência em utilizar o *smartphone* durante muitas horas do seu dia, enquanto Linda e Tâmara afirmam uma certa resistência na adoção da tecnologia, e concordam em destinar ao uso dele apenas seus horários de descanso e intervalo. O que corrobora com o que afere Haddon (2004), quando apresenta a não adoção e a resistência de alguns indivíduos em adotar esses tipos de dispositivos.

Abordando os pontos negativos desse dispositivo, Linda, Tâmara e Ana exibem que o *smartphone* atrapalha a concentração para as suas atividades, interferindo no tempo de descanso e afastando as pessoas que estão fisicamente presentes nas suas vidas. Ou seja, há aqui uma ambiguidade nos discursos, já que essas mães enfatizam a necessidade do aparelho e ao mesmo tempo confessam que preferem fazer outras atividades e diminuir a sua dependência, construindo assim uma opinião difusa sobre a sua utilização.

Em contraponto, Maria é a única mãe que não enxerga problemas na sua utilização, e é também a única que apresenta regra de utilização do aparelho dentro da sua casa. Ou seja, pela classe social, a possibilidade de espaços abertos e estrutura da família, Maria preza o espaço da rua, e por isso faz o controle ao uso do *smartphone* dentro de casa.

Partindo para a análise dos filhos, especificamente quanto ao uso do *smartphone*, percebemos que também não existe relação entre as classes sociais e o uso desse dispositivo para as crianças. Como pontos positivos da sua utilização, referem em unanimidade ao advento de possibilitar o contato a distância com seus familiares, enxergando também, em alguns casos, como facilitador para o desenvolvimento de pesquisas. O tempo de utilização de Themis e Sara gira em torno apenas dos seus horários de descanso. Francisca, por ser maior de idade, mostra contabilizar e ter uma definição exata das horas que utiliza por dia, o que nos faz enxergar uma relação de controle, por perceber a dependência ao *smartphone*, trazendo novamente o conceito de ambiguidade.

Quanto as regras de utilização, Francisca, Themis e Sara consideram que não existem dentro de casa, o que difere da análise de Maria e Óscar, onde existem regras de utilização em seu lar, o que leva a não utilizar tanto o *smartphone* no seu dia a dia, e conseqüentemente fazer outras atividades, em espaços abertos.

5. Conclusões

Ao fim desse estudo, percebemos que independente do modelo em que se enquadra a família, sempre será vista enquanto primeira instituição social na vida dos indivíduos. Como afirma Dias (2000), a família é responsável por contribuir com soluções integradoras, auxiliando os seus membros em suas construções, sejam elas individuais ou coletivas. No entanto, apesar de percebida como primeira instituição permanente ao longo do tempo, passa por alterações e mudanças sociais, que englobam processos de industrialização, urbanização e em tempos mais recentes, a inserção das TICs dentro dos lares.

Partindo para um panorama geral e final dessa análise, tendo em vista o cruzamento das informações coletadas nesse trabalho junto aos fenômenos aqui citados, apontamos oito pontos de observação destas famílias para esse trabalho, que são: a análise geracional; a configuração e estruturação das famílias; a relação dos entrevistados com as tecnologias que se faziam presentes na infância; a relação com as novas tecnologias; o *smartphone* enquanto tecnologia ativa dentro dos lares; os pontos positivos e negativos desse dispositivo; e as suas regras de utilização em casa.

Para o primeiro apontamento observamos a vivência das mães vindas de formações escolares de níveis menores, com menos condições de vida, que se assemelham quando possuíram pais analfabetos. Esse fator acabou por não possibilitar um futuro profissional próspero à ambas. Em contrapartida as mães que correspondem às classes sociais mais altas (com pais graduados) e viveram um estímulo maior para estudar, tratam a educação como prioridade dentro dos seus lares, e seus filhos apresentam uma maior facilidade de se expressar e fluência para outros idiomas, o que os ajuda também na inserção ao meio digital.

Observando como essas famílias vivenciam os processos de adoção e interação com esses produtos e seus recursos tecnológicos, percebeu-se que para as memórias referentes às tecnologias antigas, as duas mulheres adultas de classes socialmente favorecidas contrastam com as memórias trazidas pelas outras duas mães que tiveram menos condições durante a infância. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que as famílias com melhores estruturas e maiores condições de renda disponibilizaram de imediato aos seus filhos as novas tecnologias e tornaram essas crianças aptas a lidar com esses dispositivos com maior facilidade.

É importante também mencionar que na situação de comparação entre mães e filhos, com o passar do tempo as funções dos dispositivos se uniram em um só

aparelho, facilitando a realização de várias atividades ao mesmo tempo, reafirmando o que define Jenkins (2008, p. 29) como convergência dos meios de comunicação. Analisando como membros de uma mesma família se relacionam entre si a partir da inserção do *smartphone* enquanto tecnologia ativa dentro dos lares, considerou-se que diferente dos outros cenários a classe social já não interfere na usabilidade ou nas suas práticas. Percebeu-se que esse dispositivo modifica a comunicação e as relações que são estabelecidas interna e externamente, ressaltando que o principal ponto positivo visto por todos os entrevistados abrange a utilização do *smartphone* para facilitar o contato à distância com outros. Todavia, mães e filhos concordam que essa tecnologia atrapalha a concentração, interfere no tempo de descanso e afastam as pessoas que estão fisicamente presentes nas suas vidas.

Portanto, valendo-se da imersão no domínio de quatro famílias, essa investigação trouxe a possibilidade de observação dos fenômenos advindos da incorporação tecnológica, em particular do *smartphone*, de como se deu a sua integração enquanto novo elemento, e a nova forma de “domiciliar-se” que, como sugere Carvalho et al. (2015), promove novas conjunturas e comportamentos, reconfigurando o sistema familiar a partir do uso dessas tecnologias no dia a dia. Tornando possível enxergar pela ótica de duas famílias de periferia e duas famílias de classe média alta, as alterações e reconfigurações no que diz respeito ao comportamento e formatação desses lares.

Contudo, é importante aqui sinalizar o desafio sentido em caracterizar as famílias de classes desfavorecidas, que tendem a ser ignoradas e que, nesse caso, apresentaram a inibição como fator presente durante as suas entrevistas.

No decorrer desse trabalho também identificamos questões que poderiam ser mais bem trabalhadas em estudos futuros, partindo da ideia de que a relação doméstica e familiar proporciona um vasto campo de observação e investigação. Enxergar os componentes de uma família, não só dentro do seu contexto familiar, mas também em separado, nos traria uma boa relação e comparação quando nos referimos a inserção do *smartphone*, confrontando formas de agir no ambiente doméstico e em seu mundo individual, tendo em vista a importância em estudar a inserção dessas tecnologias e como os comportamentos se modificam a partir delas. Como também pensar em uma pesquisa com maior extensão, abrangendo uma maior quantidade e tipologias de famílias, o que nos possibilitaria uma análise mais profunda e detalhada. Sendo assim, esta é uma caminhada de investigação infinita, dado o ritmo acelerado dessas inovações, e como variam as formas de ser social.

Referências

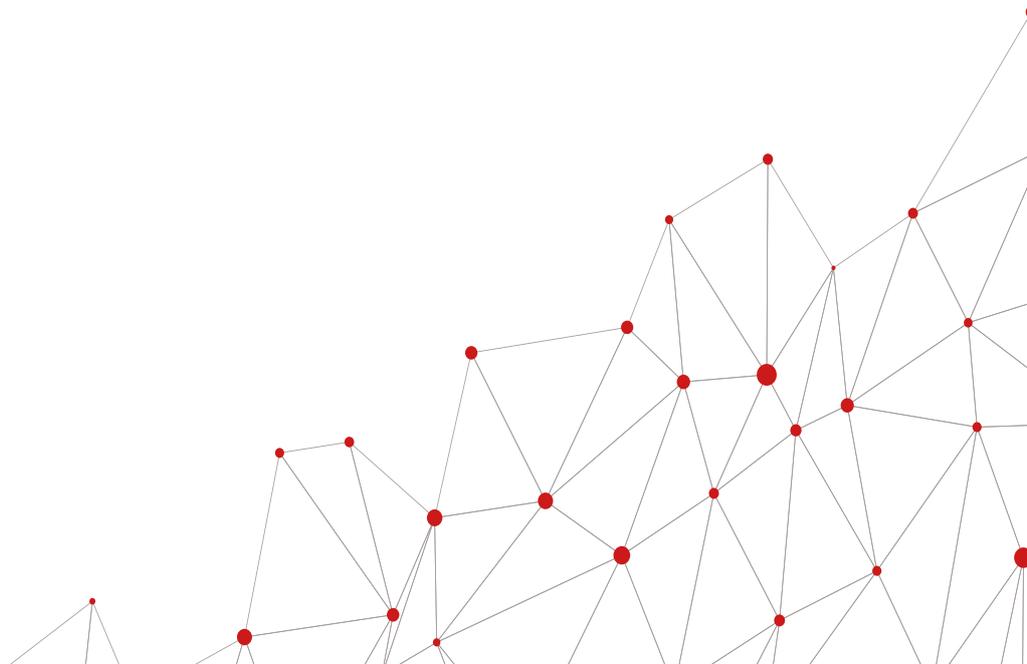
- Amazonas, M. C., Damasceno, P. R., Terto, L.M., & Silva, R.R. (2003). Arranjos familiares de crianças das camadas populares. *Psicologia em Estudo*, 8(spe), 11–20. <https://doi.org/10.1590/s1413-73722003000300003>
- Amichai-Hamburger, Y., & Hayat, Z. (2011). The impact of the Internet on the social lives of users: A representative sample from 13 countries. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 585–589. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.009>
- Bacigalupe, G., Camara, M., & Buffardi, L. E. (2014). Technology in families and the clinical encounter: Results of a cross-national survey. *Journal of Family Therapy*, 36(4), 339–358. <https://doi.org/10.1111/1467-6427.12042>
- Bacigalupe, G., & Lambe, S. (2011). Virtualizing intimacy: Information communication technologies and transnational families in therapy. *Family Process*, 50(1), 12–26. <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.2010.01343.x>
- Bolin, G. (2014). Media Generations: Objective and subjective media landscapes and nostalgia among generations of media users. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11(2), 108–131. https://www.researchgate.net/publication/272156651_Media_Generations_Objective_and_subjective_media_landscapes_and_nostalgia_among_generations_of_media_users
- Campos, E. (2009). Comunicação móvel no contexto brasileiro. In A. Lemos & F. Josgrilberg (Orgs.), *Comunicação e mobilidade: Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil* (p. 156). EDUFBA. <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ufba/166/4/Comunicacao%20e%20mobilidade.pdf#page=13>
- Cardoso, G., Espanha, R., & Lapa, T. (2008). Dinâmica familiar e interação em torno dos media: autonomia dos jovens, autoridade e controlo parental sobre os media em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 13, 31–53. [https://doi.org/10.17231/comsoc.13\(2008\).1143](https://doi.org/10.17231/comsoc.13(2008).1143)
- Carvalho, J., Francisco, R., & Relvas, A. P. (2015). Family functioning and information and communication technologies: How do they relate? A literature review. *Computers in Human Behavior*, 45, 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.037>
- Cooper, A. (Ed.). (2013). *Sex and the Internet*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203890349>
- Daneback, K., Cooper, A., & Månsson, S.-A. (2005). An internet study of cybersex participants. *Archives of Sexual Behavior*, 34, 321–328. <https://doi.org/10.1007/s10508-005-3120-z>
- Dias, M. O. (2000). A família numa sociedade em mudança. Problemas e influências recíprocas. *Gestão e Desenvolvimento*, 9, 81–102. <https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2000.8>

- Gois, M. (2021). O Smartphone e a reconfiguração das relações familiares. In D. Jesus, J. Gilea, K. Silva & P. Camilo (Orgs.), *Ciências sociais aplicadas IV* (p. 296). Mente Aberta.
- Gois, M. P. (2020). *O impacto da utilização dos smartphones na reformulação de relações familiares* [Dissetação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. RUN. <http://hdl.handle.net/10362/111264>
- Haddon, L. (2004). *Informations and communications on everyday Life: A concise introduction and research guide*. Berg Publishers.
- Hertlein, K. M., & Stevenson, A. (2010). The Seven “As” Contributing to Internet-Related Intimacy Problems: A Literature Review. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 4(1), Artigo 3. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4230>
- IBGE .(2010). *Censo Demográfico 2010: Famílias e Domicílios. Resultados da Amostra*. https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/97/cd_2010_familias_domicilios_amostra.pdf
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. Aleph.
- Kreppner, K. (1992). Development in a developing context: Rethinking the family’s role for children’s development. In L. T. Winegar & J. Valsiner (Eds.), *Children’s development within social context, Vol. 1. Metatheory and theory; Vol. 2. Research and methodology* (pp. 161–182). Lawrence Erlbaum Associates. <https://psycnet.apa.org/record/1992-97629-007>
- Madden, M., & Lenhart, A. (2006). Online dating. *Pew Research Center*, 27. <https://www.pewresearch.org/internet/2006/03/05/online-dating/>
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays in the Sociology of Knowledge* (pp. 276–320). Routledge & Kegan Paul.
- Minayo, M. (2010). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (12ª ed.). Hucitec.
- Neves, B. B., & Casimiro, C. (Eds.). (2018). *Connecting families?: Information & communication technologies, generations, and the life course*. Bristol University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2867xm>
- Ponte, C., & Simões, J. V. (2012). Training graduate students as young researchers to study families’ use of media. *Comunicar*, 19(38), 103–111. <https://doi.org/10.3916/c38-2012-03-01>
- Rabby, M., & Walther, J. (2003). Computer mediated communication effects on relationship formation and maintenance. In D. Canary & M. Dainton (Eds.), *Maintaining relationships through communication*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781410606990-7/computer-mediated-communication-effects-relationship-formation-maintenance-michael-rabby-joseph-walther>

- Silverstone, R. & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life. In Silverstone, R. & Mansell, R. (Eds.), *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies* (pp. 44–74). Oxford University Press.
- Silverstone, Roger (2006) Domesticating domestication: reflections on the life of a concept. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, & K. J. Ward (Eds.). *Domestication of Media and Technology* (pp. 229–248). Open University Press.
- Stern, M. J., & Messer, C. (2009). How family members stay in touch: A quantitative investigation of core family networks. *Marriage & Family Review*, 45(6–8), 654–676. <https://doi.org/10.1080/01494920903224236>
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. Novatec.
- Walther, J. B., & Burgoon, J. K. (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Research*, 19(1), 50–88. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1992.tb00295.x>

Mariana Pinto

Publicitária habilitada pelo curso de comunicação social na Universidade Potiguar (2008); com BootCamp em planejamento de mídia pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (2011); Especialista em marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2019), Mestra em ciências da comunicação pela Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (2020) e doutoranda pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE). Hoje, dedica-se a estudar o movimento de desintoxicação digital vivido nos últimos tempos, tendo como base seus últimos trabalhos acerca das novas perspectivas de parentalidade e diferentes conjunturas das relações familiares a partir da inserção das tecnologias de informação e comunicação (TICs), em particular os smartphones, nos ambientes sociais.





Revista Comunicando - E-ISSN 2182-4037
Vol. 11, N.º 2, julho-dezembro 2022
Dossiê Temático - Comunicação & Cultura Digital

TikTok Virou Bailão? A Disseminação do Funk na Plataforma TikTok

TikTok turned Bailão? The Dissemination of Funk on the TikTok Platform

¿TikTok Virou Bailão? La difusión del funk en la plataforma TikTok

Letícia Prior Breda

Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, Universidade Federal
do Rio Grande do Sul (UFRGS),
Porto Alegre, Brasil

leticiapriorbreda@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7791-608X>

Vanessa Amalia Dalpizol Valiati

Universidade Feevale, Novo
Hamburgo, Brasil

vanessavaliati@feevale.br

<https://orcid.org/0000-0001-9183-2301>

Submissão: 06/07/2022 Aceite: 29/09/2022 Publicação: 18/11/2022



© Autores / Revista Comunicando – Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Resumo:

Este artigo busca analisar a propagação do funk por meio da plataforma TikTok. Com o intuito de compreender as dinâmicas do aplicativo e como esse recurso serve de estratégia para a divulgação do gênero musical, foi utilizada a técnica de estudo de casos múltiplos, analisando duas músicas 'Oh Nanana', do Bonde R300, e 'Tudo no Sigilo', do Vytinho NG com a participação de MC Bianca. As canções selecionadas pertencem a uma lista de maio de 2020 do Portal Rolling Stone, que indicou sete músicas brasileiras que, na época, eram virais no TikTok. Dessas, foram escolhidas dois funks. Os resultados obtidos atestam a relevância da plataforma para a propagação do funk no país. As *affordances* da plataforma unem recursos de edição, músicas, coreografias e desafios como uma maneira de facilitar a produção de conteúdo criativo dos indivíduos. Essas materialidades são responsáveis por facilitar as práticas de engajamento que servem de estratégia para ampliar a presença de músicas no TikTok.

Palavras-chaves: TikTok; Consumo Digital; Funk; Plataformas Digitais.

Abstract:

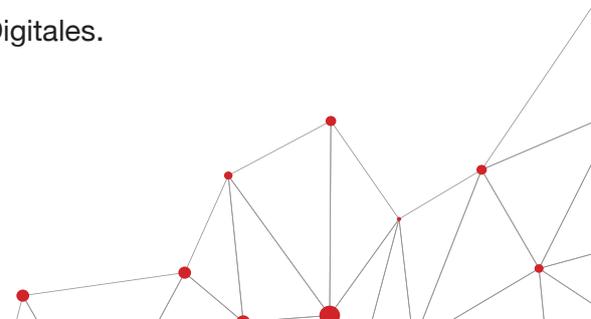
This article seeks to analyze the spreading of funk through the TikTok platform. In order to understand the dynamics of the application and how this resource works as a strategy for the propagation of the musical genre, the multiple case study technique was used, analyzing two songs 'Oh Nanana', by Bonde R300, and 'Tudo no Sigilo', by Vytinho NG feat MC Bianca. The selected songs belong to a May 2020 list from the Rolling Stone Portal, which indicated seven Brazilian songs that, at the time, were viral on TikTok. Of these, two funks were chosen. The results obtained point to the relevance of the platform for the propagation of funk in the country. The platform affordances combine editing features, music, choreography and challenges as a way to facilitate the production of creative content by individuals. These materialities are responsible for facilitating connectivity/engagement practices that serve as a strategy to propagate music on TikTok.

Keywords: TikTok; Digital Consumption; Funk; Digital Platforms.

Resumen:

Este artículo busca analizar la difusión del funk a través de la plataforma TikTok. Para comprender la dinámica de la aplicación y cómo este recurso sirve como estrategia para la propagación del género musical, se utilizó la técnica del estudio de casos múltiples, analizando dos canciones 'Oh Nanana', de Bonde R300, y 'Tudo no Sigilo', de Vytinho NG con la participación de MC Bianca. Las canciones seleccionadas pertenecen a una lista de mayo de 2020 del Portal Rolling Stone, que indicó siete canciones brasileñas que, en ese momento, eran virales en TikTok. De estos, se eligieron dos funks. Los resultados obtenidos dan fe de la relevancia de la plataforma para la propagación del funk en el país. Las posibilidades de la plataforma unen funciones de edición, música, coreografía y desafíos como una forma de facilitar la producción de contenido creativo por parte de las personas. Estas materialidades son responsables de facilitar prácticas de conectividad/engagement que sirven como estrategia para propagar música en TikTok.

Palabras clave: TikTok; Consumo Digital; Funk; Plataformas Digitales.



1. Introdução

Em meio à pandemia de Covid-19, o consumo de conteúdo em plataformas digitais cresceu consideravelmente (Época Negócios, 2021). Esse foi o caso do aplicativo TikTok, que, no primeiro semestre de 2020, ultrapassou a marca de 2 bilhões de *downloads* no mundo, somando os resultados da App Store e da Google Play Store (GQ, 2020). Os dados, apontados pela empresa de monitoramento SensorTower, também indicam que a plataforma bateu o recorde mundial em *download* de aplicativos em dispositivos móveis, com 315 milhões de instalações em três meses (Revista QG, 2020). O foco em entretenimento do TikTok vem conquistando famosos e anônimos, que, com o auxílio de músicas, coreografias e humor, realizam desafios¹ com a esperança de se auto propagar na rede.

Lançado em 2016 pela *startup* de tecnologia ByteDance, o TikTok chegou ao mercado de aplicativos chinês com o nome Douyin. Não demorou muito para que a plataforma desembarcasse no cenário ocidental, sendo disseminada a partir de 2017 com o nome TikTok. No entanto, a concorrência com o Musical.ly ameaçava as expectativas do engenheiro de *software* Zhang Yiming, fundador da ByteDance. Assim, no mesmo ano, o empresário resolveu comprar o aplicativo por um valor estimado em US\$ 1 bilhão. Um ano depois, o Musical.ly foi descontinuado e todo o investimento da empresa foi dedicado ao TikTok. Essa ação estratégica acabou sendo fundamental para a propagação da plataforma no mundo, que hoje já soma mais de 1 bilhão de usuários ativos (Wang, 2021).

Com uma dinâmica de vídeos curtos e facilmente editáveis, o aplicativo possui um sistema que facilita as interações entre os usuários. Segundo Recuero (2009), as redes sociais são formadas por atores — pessoas, grupos e instituições — e suas conexões. Para D'Andréa (2020), as plataformas on-line utilizam essas conexões como uma estratégia para armazenar os rastros e preferências dos usuários. Essa situação pode ser observada por meio da aba “*for you*” no TikTok, na qual as pessoas recebem sugestões de conteúdos similares aos que costumam consumir no aplicativo.

Para além dos efeitos computacionais, o TikTok também tem atraído a atenção da indústria fonográfica. A música ‘Old Town Road’, do *rapper* norte-americano

1. Os desafios são uma dinâmica de entretenimento famosa na plataforma TikTok, nos quais os usuários reproduzem uma coreografia, dublagem e outros tipos de conteúdo.

Lil Nas X, foi um dos primeiros sucessos que, por meio do aplicativo, também ficou conhecido em outras plataformas. O *single*, que virou febre nos desafios, bateu 1 bilhão de execuções no Spotify (Portilho, 2020). Com isso, artistas e produtores desse mercado têm utilizado o TikTok como uma estratégia para conquistar mais *streamings*² em seus lançamentos. Essa tendência já chegou ao Brasil, com destaque para a cantora Anitta, que com um desafio na plataforma, teve a música ‘Envolver’ no *ranking* Top 50 Mundial do Spotify, chegando a atingir a primeira colocação mundial (Folha, 2022). Lançada em novembro de 2021, a canção *pop* em espanhol viralizou em março de 2022. Com a conquista, a artista tornou-se a primeira brasileira a alcançar o Top 10 do Spotify Global.

O funk é um dos gêneros presentes no TikTok. A conta da KondZilla, maior produtora do ritmo no Brasil, já possui quase três milhões de curtidas no TikTok. Somado a isso, em 2020, músicas como ‘Oh Nanana’, do Bonde R300, e ‘Tudo no Sigilo’, Vytinho NG com a participação de MC Bianca, foram alguns *singles* do ritmo que explodiram nos desafios — chegando inclusive ao universo internacional. Com isso, essa pesquisa busca compreender as dinâmicas da plataforma e como esse recurso serve de estratégia para a propagação do funk. Segundo Libardi (2017), o consumo do ritmo no país acontece em dois ambientes: o público e em casa, com o uso das plataformas digitais.

Para alcançar os resultados, esse estudo utiliza uma lista do portal Rolling Stone, que definiu sete músicas brasileiras que, em maio de 2020, estavam famosas na plataforma (Rolling Stone, 2020). O *ranking*, composto apenas por artistas do funk e do sertanejo, reunia desafios de coreografias, dublagens, humor e maquiagem. A partir dessa listagem, a presente pesquisa escolheu as músicas ‘Oh Nanana’ e ‘Tudo no Sigilo’, que além de pertencerem ao gênero funk, possuíam desafios que envolviam coreografias de dança. A pesquisa tem como base o estudo de casos múltiplos (Yin, 2001) e a triangulação de dados coletados (Martins, 2006), com o uso de diferentes metodologias e o cruzamento entre os resultados encontrados e a fundamentação teórica. O termo “bailão” é utilizado no título do estudo para evidenciar uma prática comum entre os agitadores culturais do gênero: os bailes de funk.

O processo metodológico foi iniciado por meio de uma leitura flutuante (Bardin, 1977) nos vídeos do TikTok encontrados em cada canção. Na sequência, foram identificados os 20 primeiros conteúdos na aba ‘sons’ da plataforma e

2. Forma de distribuição e transmissão multimídia que permite o acesso aos conteúdos pela internet em qualquer dispositivo com conexão, sem a necessidade de download (Santos et al., 2016).

selecionados três vídeos para cada *single*, divididos em três critérios de usuários: artistas renomados; *tiktokers* influenciadores digitais³; e *tiktokers* comuns. Os três tipos de usuários foram escolhidos buscando identificar como os conteúdos performavam de acordo com a diferença entre os números de seguidores de cada um. Os conteúdos foram tabelados para facilitar a observação por meio do número de seguidores, visualizações, curtidas, compartilhamentos, comentários e a relação direta com o desafio original da música. Dessa forma, o estudo buscou relacionar os desafios das músicas escolhidas com as tipologias diferentes de cada usuário definido nos critérios. Com os resultados, foi possível concluir que os desafios e as affordances do TikTok permitem que os usuários produzam seu próprio conteúdo de maneira facilitada. Além disso, alinhado à plataforma, o funk consegue alcançar espaços diversos e se disseminar entre os *tiktokers*.

2. Plataformas Online

A expansão das plataformas digitais tem se popularizado numa velocidade acima da média nos últimos anos. Se há algum tempo novas mídias sociais e tecnologias demoravam a ser lançadas, hoje a facilidade de criar produtos já é comum para o mercado. Segundo D'Andréa (2020), a Web 2.0 foi uma das grandes revolucionárias desse segmento, quando, a partir de 2005, ajudou a unir os serviços *online* e as pesquisas científicas nas áreas de internet e cibercultura. Para o autor, o termo plataforma *online* caracteriza-se pela “crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados” (D'Andréa, 2020, p. 9). Na maioria dos casos, essa tecnologia sobrevive por meio de armazenamentos na nuvem e se consolida com base em fluxo de informação e financeiro. D'Andréa (2020) ainda explica que no estudo de plataformas devemos evitar utilizar termos como “impacto tecnológico” e buscar compreender como os usuários e materialidades dessas redes se estabelecem.

D'Andréa (2020) explica que as plataformas buscam intermediar de forma mais democrática essa estrutura tecnológica. O sistema se apropria das conexões e utiliza esse segmento como estratégia, “que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc.” (D'Andréa, 2020, p. 11). Com base

3. “Os influenciadores digitais são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (Karhawi, 2017, p. 48).

nisso, o autor considera arriscado utilizar apenas o termo “rede social”, pois ele foca exclusivamente no poder de relacionamento das plataformas e relativiza os impactos materiais, econômicos e políticos da conectividade online.

Ao definir as lógicas das mídias sociais, Van Dijck e Poell (2013) destacam quatro eixos: programabilidade, popularidade, conectividade e datificação. Ou seja, os algoritmos, curtidas, personalização e a ideia de atualização constante são características importantes para a definição dessas redes. A partir do conceito de Helmond (2015), D’Andréa (2020) reforça que o crescimento de dados e modelos de negócios desenvolvidos por empresas como Google e Facebook acabam ajudando a criar uma “plataformização da web”. É necessário compreender que os mecanismos de interatividade, como curtir e compartilhar, reforçam um modelo de trocas que auxilia a mensuração de métricas por meio da popularidade e engajamento (D’andréa, 2020).

Além dos impactos computacionais, o termo “plataformização” também é utilizado para explicar a dependência dos setores de produção cultural em relação a esses sistemas *online* (D’Andréa, 2020). A partir de plataformas como Netflix, Spotify, Twitch e Airbnb, empresas que trabalham com música, audiovisual, games e turismo precisaram ressignificar suas formas de atuação no mercado. Para Montardo e Valiati (2019), o consumo de conteúdo via plataformas de *streaming* já é comum entre muitos consumidores e vem modificando cada vez mais as relações entre usuários e mídias. A personalização dos produtos, por meio de algoritmos de recomendação, acaba caracterizando a “natureza modulatória” dessas práticas (Montardo & Valiati, 2019, p. 17).

Para Poell et al.(2020), existem uma série de abordagens que levaram a comunidade acadêmica a iniciar uma análise da plataformização como processo. A primeira delas leva em conta os estudos de *softwares*, responsáveis por trazerem infraestruturas computacionais e recursos informacionais que dão luz à evolução de uma plataforma. Além disso, os estudos de negócios trouxeram para esse segmento um debate sobre os aspectos econômicos dessas interfaces. Essa teoria analisa como as plataformas podem “obter uma vantagem competitiva operando mercados multilaterais” (Poell et al., 2020, p. 4). Segundo os autores, a plataformização pode ser definida por três aspectos institucionais: infraestruturas de dados, mercados e governança. A partir disso é possível perceber uma “(re)organização das práticas culturais em torno das plataformas” (Poell et al., 2020, p. 6).

Segundo Hesmondhalgh (2020), com a chegada das plataformas de *streaming* a indústria da música começou a se recuperar de uma grande crise de 2010 a 2015.

No entanto, na medida que o dinheiro começou a fluir novamente, os produtores culturais se viram preocupados com as diferenças de valor entre as excessivas quantidades de consumo e os pagamentos baixos para quem possuía os direitos autorais.

3. Fenômeno TikTok

Quatro anos após seu lançamento oficial, o TikTok acumula mais de 1 bilhão de usuários ativos. O número assusta os gigantes das plataformas digitais, Facebook (2,7 bilhões) e Instagram (mais de 1 bilhão). A missão da plataforma, conforme descrita na aba About do seu próprio site, é inspirar a criatividade e trazer alegria aos indivíduos. Em 2020, enquanto o mundo vivia uma crise sem precedentes devido à pandemia de Covid-19, o aplicativo crescia sua média de *downloads*, chegando à marca de 2 bilhões no primeiro semestre do ano passado (GQ, 2020) O relatório We Are Social (Kemp, 2021) aponta o TikTok como a oitava plataforma com mais usuários ativos no mundo. O *ranking* é estabelecido nesta ordem: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Amazon, Twitter e Netflix. No Brasil, o aplicativo aparece na sexta colocação nessa mesma categoria.

Desenvolvido com base em vídeos curtos, de até 60 segundos e fácil edição, o TikTok tem conquistado a atenção da geração Z — nascidos entre 1996 e 2010. Um estudo da Infobase ([s.d.]) aponta que 41% dos usuários da plataforma possuem entre 16 e 24 anos. Os vídeos são distribuídos na plataforma por meio de um algoritmo de recomendação, similar ao do Youtube, que mede e monitora o envolvimento das pessoas nos conteúdos assistidos. As interações, como seguir, curtir, favoritar, compartilhar e comentar, são responsáveis por moldar e personalizar essa interface chamada “*for you*”. Na prática, se o usuário estiver interagindo com mais conteúdos gastronômicos, por exemplo, o TikTok recomendará vídeos do mesmo segmento.

Para Rauber (2021), o TikTok foi o primeiro aplicativo com foco direcionado à música, trazendo aspectos diferentes em relação a esse uso. O autor destaca a autenticidade e criatividade que são bastante populares na plataforma. “A criatividade no TikTok não serve apenas a geração de conteúdo, mas também ao interesse dos usuários da plataforma, que buscam entretenimento” (Rauber, 2021, p. 205). Essa inclusão da música acabou levando a indústria fonográfica para uma dependência monetária da interface. Atualmente, artistas de diferentes gêneros — do sertanejo ao pop — precisam pensar em estratégias específicas para o TikTok, pois é o

engajamento nesse espaço que pode crescer a música lançada em plataformas de *streaming*.

Segundo Rauber (2021), a autenticidade no TikTok está vinculada a originalidade dos conteúdos, que exigem dos usuários produções que se encaixem nesse discurso de liberdade exposto pela própria plataforma.

A ideia de autenticidade que vai ser incentivada, é um conjunto de coisas que leva a isso. A plataformização em muitos momentos, refere-se à padronização baseada em ferramenta, a ferramenta media toda essa lógica e ela dá requisitos para as pessoas, que se sentem autênticas porque elas têm uma certa liberdade, mesmo que essa liberdade é mediada por todas as dimensões. (Rauber, 2021, p. 217)

Contudo, apesar da interface explicar que valoriza a diversidade cultural de seus usuários, o Rauber (2021) aponta o TikTok já recebeu acusações de esconder vídeos que mostrem pessoas com deficiências ou em situações de vulnerabilidade sociais, como os conteúdos produzidos em cenários mais humildes.

4. Affordances e TikTok

A ascensão do TikTok no ambiente digital auxiliou a transformar vídeos curtos em um formato de comunicação e compartilhamento de ideias (Duarte, 2020). A partir disso, é necessário analisar como as *affordances* do aplicativo chinês são responsáveis por moldar as práticas sociais que envolvem o uso da plataforma. O conceito *affordance* é originário da psicologia, cunhado pelo psicólogo James Gibson em 1966. Sem tradução para o português, “*affordance*” deriva do verbo *to afford*, que na língua inglesa tem significados amplos, como: dar, dispor, gastar, proporcionar, permitir, etc. (Fonseca, 2015). “As *affordances* do ambiente são o que este oferta ao animal, o que provê ou fornece, seja para o bem ou para o mal”⁴ (Gibson, 1979, p.170).

Partindo da teoria gibsoniana, Fonseca (2015) define três pontos principais para explicar a abrangência das *affordances*:

(a) as *affordances* não são propriedades objetivas, nem subjetivas ou são

4. Original: “The affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or ill” (Gibson, 1979, p.170).

as duas coisas; (b) as *affordances* estão no ambiente e são da ordem do comportamento; (c) as *affordances* partem da ação do ator, mas não dependem da habilidade dele percebê-las. (Fonseca, 2015, p. 85)

Para Oliveira (2005, p 39), ao compreender que “as possibilidades do organismo no ambiente dependem, em algum sentido, da forma ou das características de quem as percebe”, Gibson (1971) considera que a interpretação do ambiente deriva do que é possibilitado nele. Essas chamadas “possibilidades” foram conceituadas pelo autor como “*affordances*”.

Seguindo a visão de Gibson (1977), Pellegrini (1996, p. 311) explica que as *affordances* apresentam uma “relação funcional entre um objeto no espaço e um indivíduo com uma constituição física específica em determinado ambiente”. Apesar de, inicialmente, o termo ter sido pensado para ser aplicado somente no “mundo real”, o conceito acabou sendo incorporado também no ambiente digital. No livro *O Design do Dia-a-Dia*, Donald Norman (2006, p. 33) explica que as *affordances* referem-se às “propriedades fundamentais que determinam de que maneira o objeto poderia ser usado”. Um dos clássicos exemplos que definem essa teoria é a maçaneta, pois não é necessária uma explicação para compreender que, ao girá-la, é possível abrir uma porta.

Diferentemente de Gibson, Norman (2006) aproxima seu entendimento frente às *affordances* da funcionalidade de objetos. Para o autor, cabe ao *design* desenvolver um sistema para facilitar a utilização de determinadas funções e artefatos por parte dos seus usuários. Em 2008, Norman apresenta o conceito de *signifiers*:

Significante social substitui *affordances*, porque eles são mais amplos, ricos, permitem significantes acidentais tão bem quanto os deliberados, e até para itens que significam por sua ausência, como a falta de pessoas em uma plataforma no trem. A parte perceptível de uma *affordance* é um significante, e se ele foi deliberadamente criado por um designer, é um significante social. Designers do mundo: Esqueçam *affordances*, ofereçam significantes⁵. (Norman, 2008, online)

Mesmo com a mudança de perspectiva do autor, as *affordances* são importantes para compreender as funções e limitações que acabam sendo

5. Original: Social signifiers replace affordances, for they are broader and richer, allowing for accidental signifiers as well as deliberate ones, and even for items that signify by their absence, as the lack of crowds on a train platform. The perceivable part of an affordance is a signifier, and if deliberately placed by a designer, it is a social signifier. Designers of the world: Forget affordances provide signifiers (Norman, 2008, online).

percebidas pelos usuários, principalmente quando tratamos do *design* de interfaces digitais. No âmbito da comunicação, Helmond (2015, p. 2) afirma que é importante unificar o estudo das “*affordances* tecnológicas das plataformas em sua relação com os aspectos políticos, econômicos e sociais”. Em outra pesquisa, Bucher e Helmond (2017) classificam as *affordances* em dois aspectos: “*affordances* de baixo nível”, que correspondem à materialidade, e “*affordances* de alto nível”, que abrangem as práticas que surgem por meio das novas tecnologias no ambiente digital. Observando sobre a ótica do TikTok, podemos considerar os filtros, músicas e opções de texto como “*affordances* de baixo nível”, pois disponibilizam recursos que auxiliam na criação e no compartilhamento do conteúdo. Por outro lado, as “*affordances* de alto nível” estão relacionadas com “as novas condições que os recursos materiais da plataforma oferecem” (Duarte, 2020, p. 8).

Além dessas duas definições, o conceito de “*affordances* imaginadas” emerge expectativas em relação à materialidade e funcionalidade das tecnologias e as intenções de *designer* desses ambientes (Duarte, 2020; Bucher & Helmond, 2017; Nagy & Neff, 2015). O TikTok possibilita que as “*affordances* imaginadas” ultrapassem as questões que envolvem o uso dos algoritmos, abrangendo a estrutura material e arquitetônica da plataforma. Ou seja, os conteúdos criados no aplicativo permitem que o usuário percorra um trajeto até efetivar a publicação do seu vídeo, passando pela escolha da música, edição, filtros, legendas, *hashtags* e por uma possível participação em um desafio. Todo esse percurso acaba gerando uma expectativa emocional nesse indivíduo, que busca aprovação de terceiros dentro da plataforma por meio de visualizações, comentários, curtidas e compartilhamentos.

5. Funk no Brasil

O consumo de funk no Brasil tem conquistado uma popularidade importante entre os usuários de streaming (Globo, 2018). Um levantamento do Spotify realizado em 2018 mostra que a presença do gênero em listas de reprodução aumentou 3.421% em países do exterior. Em 2015, foi divulgada a lista dos dez vídeos mais vistos da história do Youtube no Brasil. No *ranking*, seis artistas brasileiros do funk e do sertanejo configuravam o maior número de acessos: Anitta, Luan Santana, Michel Teló, Lucas Lucco, Henrique & Juliano e Marcos & Belutti (Sá, 2019). Para Albuquerque (2020), o monopólio do sertanejo nas rádios tem sido dividido com outros gêneros no Youtube, principalmente o funk.

Sá (2019) sugere que a inclusão de uma Rede de Música Brasileira Pop-Periférica pode auxiliar na propagação do funk a nível nacional. A autora define esse conceito como uma rede sociotécnica, na qual “qualquer desvio num dos pontos produz diferença em toda a rede” (Sá, 2019, p. 30). É por meio desse movimento que podemos perceber a união de gêneros que antes não se conciliavam, como, por exemplo, o funk e o sertanejo.

Segundo Libardi (2017), a cena musical do funk é impulsionada pelas velhas e novas tecnologias. Apesar do rádio legitimar os artistas desse meio como “celebridades”, a internet fornece “um espaço para que MCs desprovidos de visibilidade midiática possam se fazer ver e ouvir” (Libardi, 2017, p. 15). Para o autor, é por causa dessa conectividade online que o gênero emerge democraticamente. Para Ferrareli (2021), ao observar o Youtube e o Spotify é possível compreender a diferença entre as duas plataformas na disseminação do funk, pois o serviço de *streaming* “se mostra como um canal de divulgação potente, mas que não possui a mesma visibilidade que o Youtube” (Ferrareli, 2021, p. 57).

De acordo com Albuquerque (2020), em 2012, surge uma das principais empresas voltadas ao universo do funk no Brasil: a KondZilla. Criada pelo empresário Konrad Dantas, a marca apresenta-se hoje como uma *holding* — empresa que detém a posse majoritária de ações de outras empresas — com diversas vertentes ligadas a essa cena musical, como a KondZilla Filmes (produtora de vídeos), KondZilla Wear (marca de roupas e acessórios), KondZilla Records (agência de artistas) e o Portal KondZilla (portal de notícias jornalísticas e publicitárias). No entanto, segundo Albuquerque (2020), a produtora avançou a nível nacional apenas em 2015, a partir de lançamentos como ‘Baile de Favela’, do MC João, ‘Tudo de Bom’ e ‘Bem Querer’, do MC Livinho, e ‘Solta o Grave’, do MC Pedrinho. Esse sucesso consolidou a KondZilla como o maior canal em número de inscritos do Youtube brasileiro, tendo mais de 61,7 milhões de assinantes. No *ranking* mundial, a empresa aparece em décimo lugar, desbancando nomes internacionais como Rihanna, Eminem e Ed Sheeran.

Além da KondZilla, outra produtora presente nesse cenário é a GR6 Explode, criada pelo empresário Rodrigo Inácio. A empresa, que surgiu em 2004, possui em seu escopo artistas considerados importantes para o funk, como MC Davi, MC Livinho, MC Brinquedo, entre outros. Porém, é notório que o engajamento entre as duas principais produtoras apresenta uma discrepância significativa. A KondZilla integra esse mercado fonográfico com diversos outros produtos, que não necessariamente têm como foco o funk, além de produzir conteúdos específicos para algumas plataformas digitais, como o Instagram, Facebook e TikTok. Outro fator que

diferencia as duas corporações são as produções musicais. Enquanto a KondZilla tenta produzir singles com mais valor comercial, a GR6 Explode aposta em um funk mais “raiz”, com letras que possuem termos de baixo calão e referências sexuais. Segundo Albuquerque (2020), funk raiz é um conceito que representa uma cena mais underground do gênero, antes do mesmo ser mais fortemente comercializado.

6. Funk e TikTok

Como vimos ao longo deste estudo, as plataformas Youtube e Spotify são consideradas importantes para o consumo de funk (Albuquerque, 2020). No entanto, com o avanço das tecnologias e a adesão das pessoas ao ambiente digital, interfaces como Instagram e TikTok também se tornaram importante para a indústria fonográfica. Muitas dessas produções são inspiradas em desafios desenvolvidos por artistas ou *tiktokers*. É a partir dessas dinâmicas que o funk tem se estruturado como um dos gêneros mais representados no TikTok brasileiro.

Um exemplo desse sucesso é a música ‘Beat do Empurra’, do MC Yuri, com produção do DJ Bruno Prado. A explosão do *hit* na plataforma de vídeos fez a música conquistar mais de 20 milhões de visualizações no Youtube, 200 mil vídeos no TikTok e o *ranking* Top 200 Brasil do Spotify. Em entrevista ao KondZilla (2021), MC Yuri explicou que a música foi criada para traçar dois caminhos: os bailes de rua e o TikTok, que, por meio dos desafios, tem impulsionado a carreira de diversos artistas.

A relação entre o aplicativo e a música é incentivada pelo próprio TikTok, que permite que os indivíduos reutilizem o som de um conteúdo em uma nova postagem (Rauber, 2021). Além disso, os desafios que envolvem música na plataforma não estão relacionados apenas às coreografias de danças. Muitas canções são utilizadas para vídeos de maquiagem, dublagens, humor e demais tipologias de entretenimento que se diversificam no TikTok.

Segundo Janotti (2020), as ambientações comunicacionais da escuta estão relacionadas aos aspectos materiais desses processos “entorno da produção, circulação e consumo (apropriação) dos conteúdos musicais” (Janotti, 2020, p. 25). Ou seja, o corpo é uma parte essencial no consumo fonográfico, assim como os dispositivos (fones de ouvido, caixas de som e/ou smartphones) e ambientes digitais (aplicativos, plataformas e/ou sites).

De acordo com Villani (2016), a propagação do funk se dá em todas as

camadas sociais, com foco nas classes C, D e E⁶. Mesmo sendo menos favorecidas economicamente, são essas categorias que fomentam o mercado do funk, desenvolvendo um itinerário de símbolos acerca do gênero. O autor ainda destaca que essas classes acabam se aglomerando em comunidades periféricas, que acabaram sendo responsáveis por auxiliar o crescimento do gênero funk quando ainda não havia espaço ou interesse por parte de mídia tradicional. Nesse sentido, plataformas como Youtube e Spotify são fundamentais para a propagação do ritmo em outras esferas. De acordo com Ferrareli (2021), por meio das mídias sociais, os consumidores dessa cena musical conquistaram liberdade de expressão para manifestar-se culturalmente.

Em maio de 2020, o Portal Rolling Stone divulgou uma lista de sete músicas brasileiras que, na época, estavam virais no TikTok: ‘Oh Nanana’, do Bonde R300, ‘Litrão’, da dupla Matheus e Kauan, ‘Eu Nunca, Eu Já’, da Angel, ‘Vai dar merda’, do Robeats e Chiquinho CH, ‘4 Coisas Que as Bandidas Se Amarra’, do DJ Guuga, ‘Tudo Ok’, do Thiaguinho MT com participações da Mila e do JS O Mão de Ouro, e ‘Tudo no Sigilo’, do Vytinho NG com a participação de MC Bianca. O *ranking*, composto apenas por artistas do funk e do sertanejo, reunia desafios de coreografias, dublagens, humor e maquiagem. A partir dessa listagem, a presente pesquisa escolheu as músicas ‘Oh Nanana’ e ‘Tudo no Sigilo’ como objetos para o estudo de caso múltiplos (Yin, 2001). Os *singles* selecionados possuíam desafios que envolviam coreografias de dança.

O single ‘Oh Nanana’ foi lançado em 2017 pela KondZilla, mas foi a versão remixada da música que se transformou num desafio de funk no TikTok. Os artistas responsáveis pelo *hit* afirmam que o sucesso no aplicativo começou com um usuário indiano, que criou uma dança para acompanhar o beat da canção (Santiago, 2019). A partir disso, a coreografia viralizou e foi se espalhando por diversos lugares do mundo, chegando inclusive ao Brasil. Ao digitar a *hashtag* #ohnananachallenge na plataforma é possível perceber que ela já recebeu 1.1 bilhão de visualizações. Por sua vez, a canção já foi usada para gravar 2.4 milhões de vídeos. O *hit* foi, inclusive, estrelado no *talk show* norte-americano Tonight Show, apresentado pelo comediante americano Jimmy Fallon. O desafio curto é construído nos primeiros 15 segundos do *remix*, no qual os usuários precisam executar uma coreografia em dupla utilizando os pés.

6. Segundo índices da Fundação Getulio Vargas (FGV), a renda familiar das classes C, D e E possuem um limite de R\$ 8.640, R\$ 2.004 e R\$ 1.254, respectivamente. As classes econômicas são definidas a partir dos rendimentos familiares per capita.

O *hit* ‘Tudo No Sigilo’ explodiu no TikTok meses após o seu lançamento. A música funk foi viralizada por meio de um desafio coreografado, que atingiu desde artistas, como as cantoras e compositoras nacionais Tati Zaqui e Luisa Sonza, a *tiktokers* brasileiros com bastante seguidores na plataforma — que também atuam como influenciadores digitais — como Maria Clara Tavares (13,5 milhões de seguidores no TikTok), Camila Pudim (12,1 milhões de seguidores) e Ananda Moraes (8,5 milhões de seguidores). O *single* original, disponível na plataforma, foi utilizado em 949,5 mil vídeos e a *hashtag* #tudonosigilochallenge recebeu 217.8 milhões de visualizações. Ao contrário de ‘Oh Nanana’, o surgimento desse desafio não tem uma origem precisa e sua disseminação ocorreu naturalmente pela plataforma.

7. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa tem como base o estudo de casos múltiplos (Yin, 2001) e a triangulação (Martins, 2006) dos dados coletados nos seis vídeos analisados, verificando dois casos particulares. O estudo de caso pode ser utilizado, principalmente, levando em conta três aspectos: “a) o tipo de questão da pesquisa; b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; e c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos” (Yin, 2001, p. 17). A fim de observar os aspectos similares e distintos dos vídeos, a triangulação foi escolhida de forma estratégica para ser aplicado juntamente com o estudo de casos. “A confiabilidade de um Estudo de Caso poderá ser garantida pela utilização de várias fontes de evidências, sendo que a significância dos achados terá mais qualidade ainda se as técnicas forem distintas” (Martins, 2006, p. 80). Nesse sentido, a pesquisa aplica a triangulação com o uso de diferentes metodologias e o cruzamento entre os resultados encontrados e a fundamentação teórica.

Para iniciar o processo de análise das músicas ‘Oh Nanana’ (Tabela 1) e ‘Tudo no Sigilo’ (Tabela 2), foi realizada uma leitura flutuante nos vídeos do TikTok encontrados em cada canção. Segundo Bardin (1977), a leitura flutuante é uma técnica utilizada para conhecer a amplitude do material que se deseja analisar, que serve como uma maneira para escolher os conteúdos que serão observados. Foram identificados os 20 primeiros conteúdos na aba ‘Sons’ da plataforma e selecionados três vídeos para cada *single*, divididos em três critérios de usuários: artistas renomados (brasileiros ou internacionais); *tiktokers* influenciadores digitais (mais de 2 milhões de seguidores); e *tiktokers* comuns (até 150 mil seguidores). Os conteúdos foram tabelados para facilitar a observação por meio do número de seguidores,

visualizações, curtidas, compartilhamentos, comentários e a relação direta com o desafio original incentivado pela música. Dessa forma, o estudo buscou relacionar os desafios das músicas escolhidas com as tipologias diferentes de cada usuário definido nos critérios.

A primeira música a ser analisada foi ‘Oh Nanana’, do Bonde R300, na qual optou-se por escolher os conteúdos de três usuários: [@jimmyfallon](#) (ator e apresentador de televisão estadunidense), [@mochapom](#) (perfil de uma cachorra australiana) e [@isaax.g](#) (*tiktoker* australiano). Vale ressaltar que os vídeos foram selecionados seguindo a categorização definida anteriormente e estão incluídos entre os 20 primeiros conteúdos que aparecem quando pesquisamos pela música na plataforma. Esse *ranking* é composto pelos posts que mais se popularizaram e, no caso do *hit* ‘Oh Nanana’, contém apenas *tiktokers* internacionais.

Tabela 1

Estruturação dos dados ‘Oh Nanana’

Perfil	Seguidores	Views	Compartilhamentos	Likes	Comentários	Relação direta com o desafio
@jimmyfallon	5,2 milhões	88,7 milhões	181,5 mil	9,9 milhões	29,6 mil	Sim
@mochapom	8,4 milhões	87,3 milhões	208,2 mil	9,2 milhões	50 mil	Sim
@isaax.g	118,4 mil	17,8 milhões	97,5 mil	2,4 milhões	5719	Não

Na sequência, foi analisada a música ‘Tudo no Sigilo’, do Vytinho NG com a participação de MC Bianca. O desafio consiste em uma coreografia que mistura uma série de passos e movimentos de dança. Se, por um lado, os 20 primeiros vídeos de ‘Oh Nanana’ são de usuários internacionais, no *single* ‘Tudo no Sigilo’ o *ranking* é composto apenas por *tiktokers* brasileiros. Após analisar parte dos conteúdos postados, foram selecionados os usuários: [@luisasonza](#) (cantora brasileira), [@mah_tavaress](#) (*tiktoker* influenciadora digital brasileira) e [@lucasrobertoarq](#) (*tiktoker* brasileiro). Vale ressaltar que o único usuário com menos de 150 mil seguidores ocupava o 26º lugar no *ranking* dos vídeos mais populares da música.

Tabela 2*Estruturação dos dados ‘Tudo no Sigilo’*

Perfil	Seguidores	Views	Compartilhamentos	Likes	Comentários	Relação direta com o desafio
@luisasonza	9,2 milhões	4 milhões	1645	367,9 mil	719	Sim
@mah_tavaress_	9,4 milhões	3,5 milhões	1754	299,4 mil	1068	Sim
@lucasrobertoarq	55.1 mil	2,6 milhões	974	139,1 mil	432	Não

8. Análise dos Resultados

A partir da estruturação dos dados, a pesquisa iniciou o seu processo de análise e apresentação dos resultados encontrados. A música ‘Oh Nanana’, do Bonde R300, foi a primeira canção a ser observada a partir dos três vídeos escolhidos. No vídeo do apresentador norte-americano @jimmyfallon, é possível observar que o desafio de 15 segundos foi gravado durante o *talk show* Tonight Show, ao lado da influenciadora digital Charli D’Amelio, a *tiktoker* mais seguida do mundo (mais de 100 milhões de seguidores na plataforma). A formação da dupla foi uma estratégia importante para viralizar o conteúdo do apresentador, que, além de ser transmitido na televisão, também foi postado em sua conta no TikTok. O vídeo gerou 88,7 milhões de visualizações e 181,5 mil compartilhamentos.

No entanto, apesar dessa união entre uma celebridade e uma influenciadora digital famosa, o segundo vídeo analisado não performou abaixo dos resultados observados no primeiro conteúdo. A produção da *tiktoker* @mochapom apresentou números semelhantes e até maiores, como 87,3 milhões de visualizações e 208,2 mil compartilhamentos. O *post* pertence ao perfil de uma cadela da raça Lulu da Pomerania, que é comandado pela sua dona australiana. Nele, é possível analisar que a humana e seu *pet* realizam a coreografia em sincronia, incrementando alguns passos que não são encontrados no desafio original. A produção pode ser enquadrada dentro das “*affordances* imaginadas”, definidas com base em aspectos

materiais, expectativas, emoções, percepções e intenções que o conteúdo alcança (Bucher & Helmond, 2017).

O vídeo do usuário @isaax.g mostra como a popularidade do *single* 'Oh Nanana' gerou conteúdos que não estavam ligados diretamente com o desafio. No esquete de humor, o *tiktoker* revela a reação das pessoas da sua família quando ladrões invadem a casa, interpretando os papéis do pai, mãe, avó e cachorro. Com 118,4 mil seguidores, o conteúdo do usuário alcançou 17,8 milhões de visualizações. A música pode ter impulsionado esse resultado, visto que o *hit* entrou em alta no último semestre de 2019, mesmo período da postagem. Contudo, a canção do Bonde R300 só voltou às paradas graças à pegada comercial do *remix*. Albuquerque (2020) explica que esse funk é um exemplo claro da mudança de estratégia comercial da KondZilla, maior produtora do gênero no Brasil e responsável pelo videoclipe da música. Os versos de baixo calão foram substituídos por uma versão *light*, abrindo espaço para alcançar patamares fora do nicho do gênero. Nesse sentido, percebe-se que não é apenas o Youtube que tem se mostrado como um canal de divulgação importante para o funk (Ferrareli, 2021). O TikTok também conquistou espaço para gerar essa maior visibilidade nessa cena musical.

Ao analisar a música 'Tudo no Sigilo', do Vytinho NG com a participação de MC Bianca, o vídeo da cantora brasileira @luisasonza aparece como um dos grandes destaques na lista dos 20 primeiros conteúdos do *hit* no TikTok. A artista usa sua conta na plataforma para reproduzir a coreografia original do brega-funk, que, apesar do sucesso, não tem uma origem definida. Mesmo com 9,2 milhões de seguidores, o conteúdo da cantora gerou apenas 4 milhões de visualizações. O resultado pode parecer pequeno para o perfil da artista nas redes sociais, mas auxiliou na disseminação da música, que veio acompanhada por um desafio coreografado apenas no refrão. A canção ganhou espaço no TikTok logo no primeiro semestre da pandemia de Covid-19, mesmo período no qual o aplicativo chinês registrou aumento no seu número de *downloads*.

O resultado positivo do *hit* na plataforma digital também é visível no conteúdo da *tiktoker* @mah_tavaress_. A jovem, que baseia seus *posts* em vídeos de dublagens, maquiagem e coreografias, é um dos nomes mais populares no TikTok brasileiro e, recentemente, chegou aos 13,5 milhões de seguidores. No vídeo postado em março de 2020, a influenciadora reproduz a mesma dança realizada por @luisasonza, conquistando 3,5 milhões de visualizações. Sá (2006) explica que a internet facilita a circulação de música, o que abre margem para observar o consumo de conteúdos

sonoros na cibercultura. Para Ferrareli (2021), a propagação do funk nas redes sociais é responsável por empoderar a liberdade de expressão dos consumidores e artistas dessa cena musical, que, a partir desse crescimento exponencial gerado pelas plataformas, recebem mais espaço e visibilidade para se manifestar culturalmente.

Por outro lado, o vídeo do *tiktoker* @lucasrobortoarq, *designer* de interiores, que produz conteúdos especializados sobre o tema na plataforma, traz um viés diferente dos outros dois *cases* da música ‘Tudo no Sigilo’. O usuário de 55,1 mil seguidores usa o *hit* apenas para dar som a um *post* arquitetônico em seu perfil. Mesmo sem o desafio, o conteúdo foi visualizado 2,6 milhões de vezes e ocupou o 26º lugar no *ranking* dos vídeos mais populares da canção. A escolha do funk para essa produção pode ter sido estratégica para o *tiktoker*, visto que a música estava sendo bem quista pelos usuários da rede nos primeiros meses de 2020. No entanto, o que mais chama a atenção nesse caso é a quantidade de engajamento comparada ao número de seguidores do profissional. Isso ocorre devido ao algoritmo do TikTok, que funciona por recomendação e não necessariamente indica os conteúdos dos usuários com mais seguidores na rede.

9. Conclusões

Com os resultados obtidos a partir da análise dos nove vídeos selecionados, referentes aos *singles* ‘Oh Nanana’ e ‘Tudo no Sigilo’, é possível perceber que o TikTok tem se tornado cada vez mais representativo para o consumo e disseminação do funk. Por ser uma plataforma dedicada quase exclusivamente à música (Rauber, 2021), a interface contém recursos que auxiliam tanto *tiktokers* que desejam criar seu próprio conteúdo, como artistas que usam o aplicativo de forma estratégica para a divulgação de seus lançamentos.

As *affordances* assumem um papel fundamental para compreender as dinâmicas que levam um ritmo como o funk a se propagar no aplicativo. Bucher & Helmond (2017) dividem essa teoria em “*affordances* de baixo nível” e “*affordances* de alto nível”. Quando aplicamos esse conceito no TikTok, podemos identificar as ferramentas que a interface disponibiliza (música, filtros, textos, entre outros) como baixo nível e as dinâmicas que surgem disso (desafios, conteúdos e coreografias, por exemplo) como alto nível. O TikTok acaba sendo uma boa opção para indivíduos comuns que almejam se tornarem conhecidos nesse ambiente digital, pois não leva

em consideração o número de seguidores para a entrega de conteúdos.

Esse tipo de situação pode privilegiar a presença do funk na plataforma, visto que, por meio das batidas sonoras, fica mais simples criar um conteúdo com alto potencial de “viralização”. Como observamos, uma reportagem do G1 define essa fórmula a partir de aspectos como uma batida marcante, refrão esperto, coreografias, desafios e participação de influenciadores digitais, características que os dois *singles* selecionados contêm. MC Yuri, cantor do ‘Beat do Empurra’, reforçou em uma entrevista que o TikTok tem impulsionado a carreira de artistas do funk (KondZilla, 2021).

Em relação às “*affordances* imaginadas”, é necessário entender que o termo explica a sinergia entre a funcionalidade dessas ambientações digitais e as intenções de *design* geradas a partir delas (Duarte, 2020; Bucher & Helmond, 2017; Nagy & Neff, 2015). Apesar de os algoritmos terem grande influência para que isso ocorra de forma mais facilitada, no TikTok as “*affordances* imaginadas” não dizem respeito somente a isso, mas também à estrutura material e arquitetônica da interface.

É notório que as novas tecnologias são responsáveis por alavancar a cena musical do funk (Libardi, 2017). No entanto, Villani (2016) abre espaço para refletir acerca das camadas sociais C, D e E, que acabam fomentando essa cena musical e colocando o ritmo como um movimento de luta contra o preconceito de raça, gênero e classe. Por sua vez, Sá (2019) sugere que a criação de uma Rede de Música Brasileira Pop-Periférica pode abranger espaços importantes para auxiliar na propagação do gênero a nível nacional. Esse sistema pode ser útil para viabilizar o funk em um cenário mais comercial na mídia (Albuquerque, 2020).

Por fim, percebe-se que as dinâmicas da plataforma TikTok auxiliam na propagação do funk. Com o uso das *affordances*, a plataforma entrega uma série de materialidades que possuem influência na disseminação de conteúdos que utilizam o gênero musical. Munido de recursos como fácil edição, música, coreografias e desafios, o TikTok acaba facilitando que artistas de funk consigam engajar seus *singles* na plataforma. Essa disseminação ocorre por meio dos usuários, que, mesmo com poucos seguidores, conseguem criar uma corrente de tendências em torno de uma música.

Referências

- 7 músicas brasileiras que estão bombando no TikTok. (2020, 24 de maio). Rolling Stone. <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/7-musicas-brasileiras-que-estao-bombando-no-tiktok/>
- Anitta alcança 1o lugar entre as mais ouvidas do mundo com “Envolver”. (2022, 25 de março). Folha de São Paulo. <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2022/03/anitta-alcanca-1o-lugar-em-mais-ouvidas-do-mundo-com-envolver.shtml>
- Albuquerque, G. (2020). *Kondzilla e Redes de Música Pop Periférica: estética, mercado e sentidos políticos*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. https://www.academia.edu/43963063/KondZilla_e_redes_de_m%C3%BAsica_pop_perif%C3%A9rica_est%C3%A9tica_mercado_e_sentidos_pol%C3%ADticos
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Persona Psicologia (1ª ed).
- Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*. (1ª ed., pp 233—253). SAGE Publications. https://www.annelmond.nl/wordpress/wp-content/uploads/2016/07/BucherHelmond_SocialMediaAffordances-preprint.pdf
- D’Andréa, C. F. de B. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos* (1ª ed). Edufba. <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>
- Duarte, S. (2020). *As affordances no TikTok e seu uso publicitário: o caso da marca Chipotle* (1ª ed). Editora Feevale.
- Ferrareli, C. M. (2021). *A relação entre movimentos sociais e o mainstream: um estudo sobre o funk carioca*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Feevale]. Repositório Feevale. <https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000029/000029c6.pdf>
- Fonseca, A. A. (2015). *A inovação do jornalismo em revistas para tablets: uma análise a partir das affordances e da convergência de conteúdos jornalísticos*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia]. Repositório UFBA. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/23552>
- Funk cresceu mais de 3.000% no streaming fora do Brasil. (2018, 30 de maio). Globo. <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/funk-cresceu-mais-de-3000-no-streaming-fora-do-brasil-desde-2016.ghtml>
- Gibson, J. J. (1971, 3 de março). *More on affordances*. Purple Perils of James Gibson. <http://commons.trincoll.edu/purpleperils/1970-1971/more-on-affordances/>

- Gibson, J. J. (1977). The theory of affordance. In R. Shaw, & J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting, and knowing: toward an Ecological psychology* (1ª ed., pp. 67–82). Routledge.
- Gibson, J. J. (1979) *The ecological approach to visual perception*. (1ª ed.). Houghton Mifflin.
- Fallon, J. (2020, 11 de março). Jimmy Fallon: Oh nanana in TikTok. [Arquivo de vídeo]. <https://www.tiktok.com/@jimmyfallon/video/6802785210007129350>
- Gilbert, I. (2019, 7 de outubro). Isaac Gilbert: Oh nanana in TikTok. [Arquivo de vídeo]. <https://www.tiktok.com/@isaax.g/video/6745252423822019845>
- Helmond, A. (2015). The platformization of the Web: making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hesmondhalgh, D. (2020). Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. *New media & Society*, 23(12). 3593–3615. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444820953541>
- Janotti, J. (2020). *Gêneros musicais em ambientações digitais*. (1ª ed.). Selo PPGCOM/UFMG. https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2019/07/Gen_Musicais_6.pdf
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17, 46–61. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>
- Kemp, S. (2021, 11 de fevereiro). Digital 2021: Brazil. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>
- Libardi, G. B. (2017). A cena funk em Porto Alegre: práticas de consumo pela perspectiva do público feminino. *IS Working Papers*, 3(49), 1–17. https://isociologia.up.pt/sites/default/files/working-papers/wp49_170315093734.pdf
- Martins, G. A. (2006). *Estudo de Caso: Uma Estratégia de Pesquisa* (1ª ed.). Atlas.
- MC Yuri conta como é emplacar um hit no TikTok depois de fazer sucesso com “Beat do Empurra”. (2021, 22 de fevereiro). KondZilla. <https://kondzilla.com/mc-yuri-e-dj-bruno-prado-contam-como-e-emplacar-um-hit-no-tiktok-depois-de-fazer-sucesso-com-beat-do-empurra/>
- Montardo, S. P., & Valiati, V. A. D. (2019). Streaming de conteúdo: Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. *Revista Famecos*, 28(1), 1–14. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/35310>

- Nagy, p., & Neff, G. (2012). Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. *Social Media + Society*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.1177/2056305115603385>
- Na pandemia, cresce informação digital na América Latina. (2021, 7 de fevereiro). *Época Negócios*. <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/02/na-pandemia-cresce-informacao-digital-na-america-latina.html>
- Norman, D. (2006). *O Design do Dia-a-Dia*. (1ª ed). Editora Rocco.
- Norman, D. (2008, novembro/dezembro). The Way I See itsignifiers, not affordances. *Interactions*. <https://interactions.acm.org/archive/view/november-december-2008/the-way-i-see-itsignifiers-not-affordances1>
- Oliveira, F. I. da S. (2005). Affordances: a relação entre agente e ambiente. *Ciências & Cognição*, 9, 1–11. <https://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/603>
- Pellegrini, A. M. (1996). Auto organização e desenvolvimento motor. In M. Debrun, M. Eunice, Q. Gonzáles, & O. Pessoa (Eds.), *Auto-organização: estudos interdisciplinares: Vol. 18* (pp. 299–318). Coleção CLE.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras*, 22(1), 2–10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Pom, M. (2020, 28 de março). Mocha Pom: Oh nanana in TikTok. [Arquivo de vídeo]. <https://www.tiktok.com/@mochapom/video/6809203664008383750>
- Portilho, O. (2020, 24 de junho). Do TikTok a 1 bilhão no Spotify: O sucesso inusitado de “Old Town Road”. *Uol*. <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/24/do-tiktok-a-1-bilhao-no-spotify-o-sucesso-inusitado-de-old-town-road.htm>
- Rauber, L. H. (2021). *O que está acontecendo aqui? TikTok e a plataforma da autenticidade a partir da teoria fundamentada*. [Tese de Doutorado, Universidade Feevale]. Repositório Feevale. <https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000029/000029f3.pdf>
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. (1ª ed). Sulina.
- Roberto, L. (2020, 3 de abril). Lucas Roberto: Tudo no Sigilo in TikTok. [Arquivo de vídeo]. <https://www.tiktok.com/@lucasrobertoarg/video/6811549034755525894>
- Sá, S. P. de. (2006). A música na era de suas tecnologias de reprodução. *E-Compós*, 6, 3–19. <https://doi.org/10.30962/ec.92>

- Sá, S. P. de. (2019). Cultura Digital, Videoclipes e a Consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica. *Fronteiras*, 21(2), 21 – 32. <https://doi.org/10.4013/fem.2019.212.03>
- Santiago, L. (2019, 25 de fevereiro). Funkeiros brasileiros fazem sucesso entre grupos de K-pop. *Extra*. <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/funkeiros-brasileiros-fazem-sucesso-entre-grupos-de-pop-rv1-1-23475147.html>
- Santos, B., Macedo, W., & Braga, V. (2016). O streaming de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical: um estudo do Spotify. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo*, 39, p. 1 – 15, 2175-4683. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2987-1.pdf>
- Sonza, L. (2020, 13 de abril). Luísa Sonza: Tudo no Sigilo in TikTok. [Arquivo de vídeo]. <https://www.tiktok.com/@luisasonza/video/6815029728315968774>
- Tavares, M. (2020, 15 de março). Mah Tavares: Tudo no Sigilo in TikTok. [Arquivo de vídeo]. https://www.tiktok.com/@mah_tavares_/video/6804585894062918917
- TikTok cresce durante pandemia e bate 2 bilhões de downloads. (2020, 1 de maio). *Revista GQ*. <https://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2020/05/tiktok-cresce-durante-pandemia-e-bate-2-bilhoes-de-downloads-no-mundo.html>
- TikTok: a rede social da geração Z. ([s.d.]). *Infobase*. <https://infobase.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2 – 14. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/download/70/60>
- Villani, P. M. (2016). *Entre Narcisos e Fãs: a estrutura, alcance, dinâmica e narrativa do Funk ostentação no facebook*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade Novos Horizontes]. Repositório Novos Horizontes. <https://mestrado.unihorizontes.br/wp-content/uploads/2022/10/PAULO-MARCELO-VILANI.pdf>
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (2ª ed). Bookman.
- Wang, E. (2021, 27 de setembro). TikTok alcança 1 bilhão de usuários. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/business/tiktok-alcanca-1-bilhao-de-usuarios-ativos-mensais-diz-empresa/>

Letícia Prior Breda

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Feevale.

Vanessa Amalia Dalpizol Valiati

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora e pesquisadora na Universidade Feevale nos Cursos de Graduação e no Mestrado Profissional em Indústria Criativa.



Revista Comunicando - E-ISSN 2182-4037
Vol. 11, N.º 2, julho-dezembro 2022
Dossiê Temático - Comunicação & Cultura Digital

#Legislativas2022: As Apropriações da Hashtag no Instagram nas Eleições Portuguesas de 2022

#Legislativas2022: The Hashtag's Appropriations on Instagram in the 2022 Portuguese Elections

#Legislativas2022: Las Apropiações del Hashtag en Instagram en las Elecciones Portuguesas de 2022

Renan Alfenas de Mattos

Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil

<https://orcid.org/0000-0001-7565-1033>

ramattos7@gmail.com

Jorge Martins Rosa

Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal

<https://orcid.org/0000-0003-3388-8141>

dedalus.jmmr@gmail.com

Submissão: 01/07/2022 Aceite: 05/12/2022 Publicação: 29/12/2022



© Autores / Revista Comunicando – Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Resumo

O Instagram desempenha papel fundamental nas campanhas eleitorais contemporâneas, mas ainda é pouco estudado dentro do contexto português. Este artigo analisará as apropriações da hashtag #legislativas2022 realizadas por atores políticos no Instagram durante as Eleições de 2022 em Portugal. Para tal, levaremos em conta o engajamento dos utilizadores, os agrupamentos e redes das hashtags utilizadas, bem como a análise computacional de imagens com o auxílio da Google Vision API, tendo em vista os rótulos e as entidades web. Os resultados da análise dos utilizadores apontam para a prevalência de perfis dos partidos políticos, da grande imprensa e de líderes partidários no debate público; as imagens representam maioritariamente a cobertura dos eventos políticos e o dia a dia de campanha; as hashtags sugerem a força dos perfis de células regionais dos partidos e de apoiadores. Por último, os resultados apontam o carácter distintivo da campanha eleitoral do partido Chega, que, diferentemente das demais, buscou explicitamente identificar a quem ou a que se contrapunha, sendo identificada com o populismo de direita.

Palavras-chave: Eleições Portuguesas; Instagram; Hashtag; Google Vision API; Populismo.

Abstract

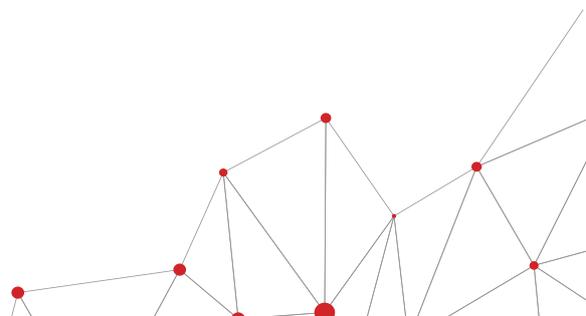
Instagram plays a fundamental role in contemporary electoral campaigns but is still lacking research in the Portuguese context. This paper will analyze the appropriations of the hashtag #legislativas2022 carried out by political actors on Instagram during the 2022 Elections in Portugal. To this end, we will consider user engagement, the clusters and networks of the hashtags used, as well as the computational analysis of images with the help of the Google Vision API, with a view to labels and web entities. The results of the user analysis point to the prevalence of profiles of political parties, the mainstream press and party leaders in the public debate; the images mostly represent the coverage of political events and the day to day of the campaign; the hashtags suggest the strength of the profiles of regional cells of the parties and of supporters. Finally, the results point to the distinctive character of the Chega party's electoral campaign, which, unlike the others, explicitly sought to identify who or what it opposed, being identified with right-wing populism.

Keywords: Portuguese Elections; Instagram; Hashtag; Google Vision API; Populism.

Resumen

Instagram tiene un papel fundamental en las campañas electorales contemporáneas, pero aún está poco estudiado en el contexto portugués. Este artículo analizará las apropiaciones del hashtag #legislativas2022 realizadas por actores políticos en Instagram durante las Elecciones de 2022 en Portugal. Para ello, tendremos en cuenta el engagement de los usuarios, los grupos y redes de los hashtags utilizados, así como el análisis computacional de imágenes con la ayuda de la API de Google Vision, con vistas a etiquetas y entidades web. Los resultados del análisis de usuarios apuntan a la prevalencia de perfiles de partidos políticos, prensa convencional y líderes de partidos en el debate público; las imágenes representan en su mayoría la cobertura de eventos políticos y el día a día de la campaña; los hashtags sugieren la fuerza de los perfiles de las células regionales de los partidos y de los simpatizantes. Finalmente, los resultados apuntan al carácter distintivo de la campaña electoral del partido Chega, que a diferencia de los demás, buscó explícitamente identificar a quién o a qué se oponía, identificándose con el populismo de derecha.

Palabras-clave: Elecciones Portuguesas; Instagram; Hashtag; Google Vision API; Populismo.



1. Introdução

Plataformas de *media* como Facebook, Twitter e Instagram passaram a ocupar um espaço privilegiado em termos de comunicação dos atores políticos com os eleitores, na medida em que a grande imprensa foi perdendo consumidores (Turnbull-Dugarte, 2019). Segundo dados de janeiro de 2022, Portugal possuía 8.63 milhões de utilizadores de Internet, o que corresponde a 85% da população total. Os *media* sociais mais utilizados no país foram o YouTube, com 7.27 milhões, o Facebook, com 5.95 milhões, e o Instagram, em terceiro lugar, com 5.40 milhões de utilizadores (Kemp, 2022).

Pelo progressivo crescimento do número de utilizadores, sobretudo entre o eleitorado, e por basear a sua comunicação em imagens, que detêm maior potencial comunicativo para expressar uma posição política do que uma declaração genérica de apoio (Turnbull-Dugarte, 2019), o Instagram funciona como “ferramenta chave para personificar ideologias políticas através da comunicação emocional baseada em imagens” (Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2021).

Trabalhos anteriores apontaram à importância do Instagram nas estratégias de campanhas eleitorais contemporâneas em diversos países europeus, como Espanha (Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2021), Suécia e Noruega (Russman et al., 2019) e Alemanha (Haßler et al., 2021). Já os trabalhos sobre o contexto português costumam focar em outros *media* sociais, como Facebook (Rosa et al., 2022; Serra-Silva et al., 2018; Baptista & Gradim, 2020) e Twitter (Spencer, 2019). Análises no campo da comunicação política que tenham o Instagram como foco, carecem de maior desdobramento em Portugal. Portanto, a presente investigação visa contribuir para o preenchimento desta lacuna.

O artigo analisará as apropriações da hashtag #legislativas2022 realizadas por atores políticos no Instagram no período das Eleições de 2022 em Portugal. Para tal, levaremos em conta o engajamento dos perfis, as redes de hashtags utilizadas, bem como a análise computacional de imagens, com o auxílio da Google Vision API. Devido à utilização recente desse método digital, esperamos contribuir para o debate acerca das suas possibilidades.

Verificaremos quais e como os atores políticos, sejam institucionais, não institucionais ou individuais (Rosa et al., 2022), atuaram no Instagram durante as eleições. Por outro lado, também é relevante para esta pesquisa compreender quais atores políticos foram mais influentes e que tipos de imagens foram postadas.

Logo, buscaremos responder às seguintes perguntas:

- (a) Como se deram as apropriações da hashtag *#legislativas2022* nas Eleições Legislativas portuguesas de 2022 no Instagram?
- (b) Quais foram os tipos de atores sociais presentes no corpus? Quais deles tiveram maior engajamento?
- (c) A que se referia o conjunto de imagens presentes no corpus? Como podemos classificá-las? Quais imagens tiveram mais ocorrências?
- (d) De que forma as hashtags foram empregadas por partidos políticos e líderes partidários?

Primeiramente, apresentaremos uma revisão de literatura sobre trabalhos que analisaram campanhas políticas através do Instagram, e abordaremos a hashtag como objeto de pesquisa (secção 2). Além disso, apresentaremos brevemente o contexto português, no que diz respeito às últimas eleições (secção 3).

Será realizada uma exposição detalhada da nossa forma de coleta e análise dos dados, bem como a utilização de diversos softwares e ferramentas, na nossa secção de metodologia (secção 4). A partir do PhantomBuster, realizamos a coleta dos dados sobre postagens no Instagram que continham a hashtag *#legislativas2022*. Foram obtidos metadados sobre 13.810 postagens datadas entre 26 de outubro de 2021 e 13 de fevereiro de 2022.

Posteriormente, apresentaremos e discutiremos os nossos resultados, que foram divididos em quatro partes: a utilização da Google Vision API para analisar o conteúdo das imagens a partir da identificação de *labels* (secção 5.1) e de *web entities* (secção 5.2); a análise dos utilizadores presentes no corpus, tendo em vista o engajamento e o tipo de ator político (secção 5.3); a análise de hashtags, considerando as suas ocorrências, o seu engajamento e os clusters formados em redes (secção 5.4). Por último, serão apresentadas as conclusões do estudo (secção 6).

2. Instagram, Hashtags e Campanhas Políticas

Alguns trabalhos apontam para a relação entre a hiperindividualização e a personalização da comunicação política com a estrutura dos *media* contemporâneos (Lalancette & Raynauld, 2019). Além disso, o fenômeno da “celebritização da política, que pode ser vista como o borramento das linhas entre identidade, cultura pop e

política”, é “particularmente adequado para o formato e o tom da comunicação política baseada nos *media* sociais” (Lalancette & Raynauld, 2019, p. 894)

Explorando práticas de postagens de partidos políticos no Instagram durante campanhas eleitorais, Russmann et al., (2019) enfatizam quatro funções principais: *broadcasting*, que diz respeito ao uso do Instagram por partidos políticos para distribuir informações aos eleitores, apoiadores e mídia de massa; mobilização, que fala em encorajar os apoiadores para a campanha ou para ir às urnas; gestão da imagem (personalização e privatização), que se refere a como os atores políticos mantêm a sua autoimagem na campanha, incluindo a publicação de momentos privados; e hibridismo: o uso de uma forma integrada de campanha política, compreendendo os *media* antigos e contemporâneos.

Apesar disso, ao analisarem os processos de autorrepresentação dos perfis dos candidatos às eleições espanholas de 2019 no Instagram, Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2021) identificaram que eles atuaram menos como políticos-celebridade – que adotam técnicas utilizadas por celebridades, como uso intenso dos *media* sociais e com a diluição dos limites entre o público e o privado – do que como políticos profissionais. Isso significa que a autorrepresentação dos candidatos políticos analisados remetia em sua maioria para aspectos mais técnicos da profissão, e menos para uma exposição das vidas privadas.

Muito do uso atual do Instagram está relacionado às hashtags: uma imagem postada pode estar relacionada a outra coleção de imagens por meio delas. É importante salientar que as hashtags trazem em si características específicas da plataforma onde estão a ser utilizadas, embora possam compartilhar a mesma grafia (Pearce et al. 2018).

O uso das hashtags no Instagram começou em 2011, por meio da iniciativa “*Weekend Hashtag Project*”, uma campanha semanal de estímulo a cultura de uso de hashtag associada aos estilos fotográficos e criativos, que abria oportunidades para que os utilizadores tivessem as suas publicações em destaque (Omena et al., 2020). As hashtags tiveram seu uso popularizado no Twitter em 2007, servindo de inspiração para o posterior uso em outras plataformas (Salazar, 2017). Posteriormente, a prática do uso no Instagram se consolidou com as famílias de *tags* #*insta*, como #*instagood*, #*instamood*, #*instadaily*, #*instalike*, #*instalove* (Omena et al., 2020). Como veremos, as hashtags foram fundamentais para este trabalho, por possibilitar não só a extração de uma coleção de imagens sobre um debate específico, mas também a análise de disputas entre diferentes atores políticos.

3. O Contexto Português

Desde as primeiras eleições livres, em 1975, após o período ditatorial que antecedeu a Revolução dos Cravos (1974), o PS – Partido Socialista – e o PPD/PSD – Partido Popular Democrático/Partido Social Democrata – revezaram-se como as maiores forças políticas portuguesas, seguidos de perto por partidos de tamanho médio como a CDU [Coligação Democrática Unitária, uma coligação entre PCP (Partido Comunista Português) e PEV (Partido Ecologista Os Verdes)], CDS-PP (Centro Democrático Social/Partido Popular), e Bloco de Esquerda.

Nas eleições legislativas de 2015, a coligação de direita “Portugal à Frente”, composta pelos partidos PPD/PSD e CDS-PP, não obteve o necessário apoio parlamentar, tendo o respetivo governo caído poucos dias depois da nomeação, na sequência de uma moção de censura. O segundo partido mais votado, PS, conseguiu reunir esse apoio parlamentar num acordo histórico com outros partidos de esquerda (PCP, PEV e BE) que ficou conhecido como “geringonça”, termo pejorativo proposto pelo líder do partido CDS-PP, rapidamente apropriado num sentido neutro – ou até mesmo positivo – pela generalidade dos comentadores políticos e da população (cf. Freire, 2017; Jalali et al., 2020). Além disso, essas eleições ficaram marcadas pelo advento do PAN – Pessoas-Animais-Natureza – partido fundado em 2009, que alcançou representação parlamentar com a eleição de um único deputado. A novidade decorre do facto de que apenas os seis partidos já mencionados conquistaram a representação parlamentar nas cinco legislativas anteriores.

A tendência de novos entrantes no cenário político português continuou em 2019 com o Partido Livre, fundado em 2014, com o Iniciativa Liberal, fundado em 2017, e com o Chega, fundado em 2019, cada um dos quais elegeu também um único deputado. O PS, dessa vez, foi o mais votado, seguido de perto pelo PPD/PSD.

No dia 27 de outubro de 2021, o Orçamento de Estado de 2022, proposto pelo governo minoritário do PS, foi chumbado pelo Parlamento graças à oposição decisiva do Bloco de Esquerda e do PCP, antigos aliados de António Costa – Primeiro Ministro. Devido ao chumbo do Orçamento de Estado, o presidente Marcelo Rebelo de Sousa valeu-se de um dispositivo constitucional e decretou a dissolução da Assembleia da República, antecipando as Eleições Legislativas para janeiro de 2022.

Foi nesse contexto que as eleições legislativas de 2022 trouxeram uma grande mudança para o sistema político português: o histórico partido CDS-PP, fundado em 1974, pela primeira vez não conseguiu eleger nenhum deputado, ficando sem representação parlamentar. Em contrapartida, os novos partidos Chega e Iniciativa Liberal — ambos identificados com a direita e com posições parecidas no espectro político do CDS-PP — tornaram-se, respetivamente, a terceira e quarta forças políticas do país, seguidas pelo Bloco de Esquerda, PCP-PEV, PAN e LIVRE. Apesar disso, o Partido Socialista consagrou-se o grande vencedor das eleições legislativas de 2022, alcançando 41,54% dos votos, o que lhe garantiu a maioria parlamentar, com 118 deputados. Em segundo lugar, veio o PPD-PSD, com 27,92% dos votos e 72 deputados eleitos.

4. Metodologia

Através do PhantomBuster, realizamos no dia 13 de fevereiro de 2022 a coleta de dados sobre postagens que mencionaram a hashtag *#legislativas2022* no Instagram. O PhantomBuster retornou os metadados de 13.810 postagens datadas entre 26 de outubro de 2021 e 13 de fevereiro de 2022. Posteriormente, realizamos o *download* de todas as imagens referentes às postagens através do DownThemAll. A partir das descrições contidas nas postagens, conseguimos identificar as hashtags utilizadas. Por último, executamos a Google Vision API através do Memespector (Chao, 2021) para identificar as *labels* e as *web entities* das imagens.

Utilizaremos os recursos da Google Vision API como auxílio na análise das imagens. Lançada em 2017, a Google Vision API possibilita a análise de *labels* e *web entities* de uma coleção de imagens nativas por meio de descrições textuais. As *labels* “fornecem rótulos gerais e específicos com pontuação de confiança e classificação de atualidade oferecida pelos modelos de aprendizado de máquina”, enquanto as *web entities* “fornecem referências a uma imagem obtida do ambiente da web, que vai além do conteúdo da imagem em si” (Omena et al., 2021).

Baseando-nos em outros trabalhos (Chao, 2021; Omena, 2021; Omena et al., 2021), consideramos as imagens coletadas como um tipo de nó, e em diferentes casos, as *labels* (secção 5.1), *web entities* (secção 5.2) e hashtags (secção 5.4) como outro. A partir daí, espacializamos esses dados e criamos visualizações em redes bipartidas com o objetivo de realizar análises na nossa amostra.

Consideramos que uma análise visual de redes consiste em três passos: “(a) *positioning nodes according to their connections*; (b) *sizing them and their labels according to their importance*; and (c) *coloring them according to their categories*” (Venturini et al., 2021, p. 4).

Para isso, no presente trabalho, utilizamos o Gephi. Ele é um software de código aberto que permite a análise de grafos e redes. Ele foi utilizado por permitir importar, visualizar, especializar, filtrar, manipular e exportar diferentes tipos de rede, que são renderizadas em 3D e podem ser moldadas através de algoritmos de *layout* (Bastian et al., 2009). Logo, utilizamos o Gephi para aplicar os algoritmos ForceAtlas2 (Jacomy et al., 2014) e modularidade (Blondel et al., 2014) e assim, espacializar os nós de acordo com suas conexões, e separar a rede criada em diferentes *clusters*. Posteriormente, exploramos os diferentes *clusters* de imagens, buscando identificar o que representariam.

Além disso, analisamos os utilizadores em relação ao seu engajamento (secção 5.3). De acordo com Omena et al. (2020), o engajamento pode estar associado em primeiro lugar às ações, que no caso das hashtags representam a entrada em debates específicos por meio do uso do símbolo “#”, somado a uma palavra que funciona como indexador; em segundo, o engajamento pode ser utilizado como sinónimo de métricas advindas da própria plataforma; por último, pode ser tomado como indicador para uma determinada pesquisa. No presente trabalho, consideraremos engajamento como a soma dos *comentários* e *gostos* de uma postagem do Instagram.

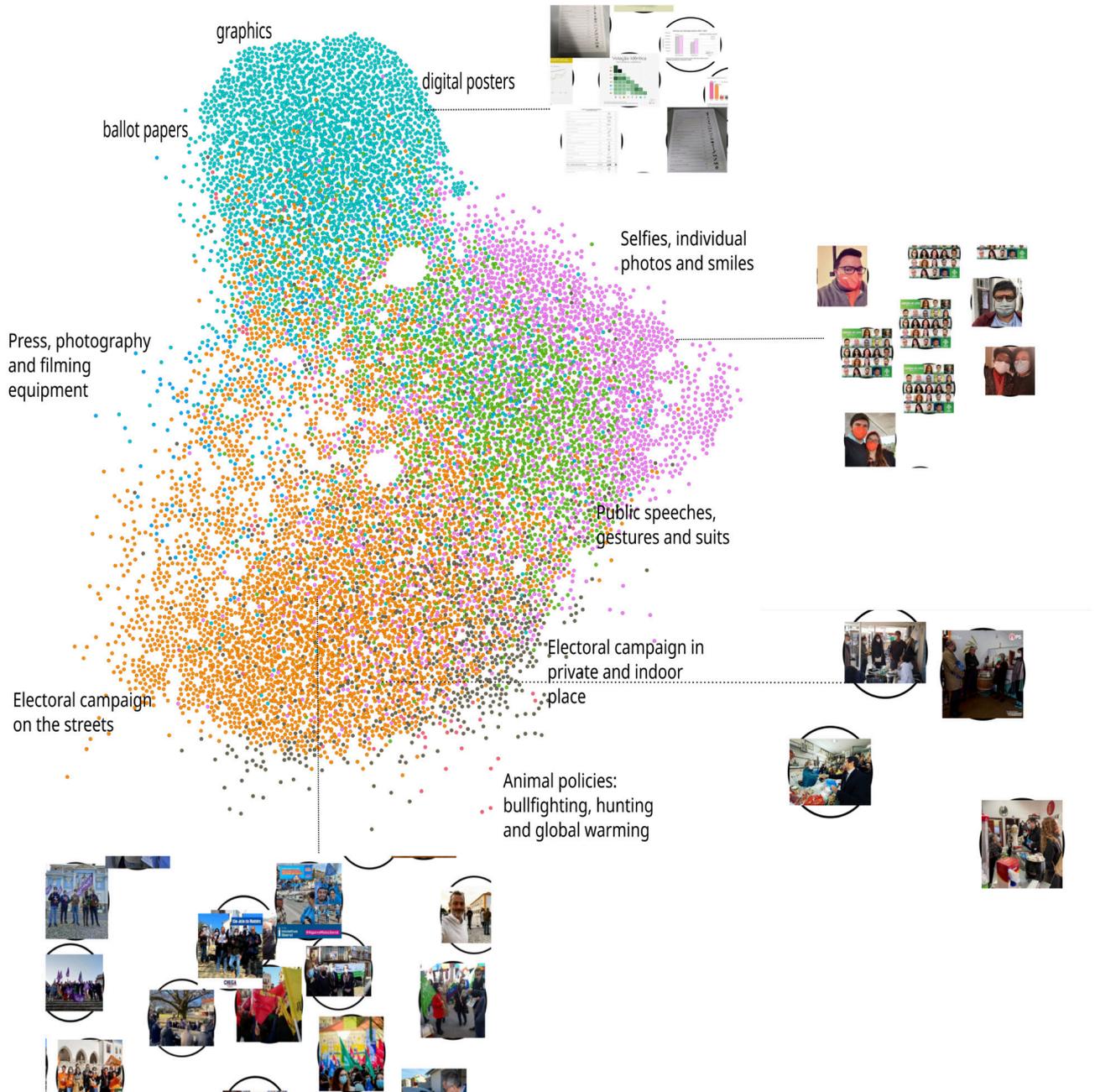
5. Resultados e Discussão

5.1. Labels Network

Nesta secção, apresentamos os resultados da análise realizada a partir das *labels* identificados pela Google Vision API. Num primeiro momento, executamos o algoritmo ForceAtlas2 (Jacomy et al., 2014) e o algoritmo de modularidade (Blondel et al., 2014), ambos no Gephi, para separar a rede em clusters. Com o intuito de facilitar a visualização, apresentamos na Figura 1 os nós em cores, de acordo com os seus clusters, e as imagens referentes a cada cluster de forma ampliada. Num segundo momento, substituímos os nós de formato padrão pelas suas imagens correspondentes usando o *plugin Image preview* do Gephi. Posteriormente, iniciamos nossa análise explorando os diferentes clusters de imagens com os respetivos rótulos (*labels*) detectados pelo Google API, a fim de identificar o que cada cluster representaria, como vemos na mesma figura.

Figura 1

Rede de rótulos (labels) com imagens



O maior cluster possui, maioritariamente, imagens referentes à campanha eleitoral nas ruas e eventos públicos como os comícios, que somam-se a fotografias de outdoors, cartazes e bandeiras partidárias.

No lado direito, encontramos imagens que se relacionam com a campanha eleitoral em espaços privados e internos, como reuniões, assembleias, conferências

partidárias e campanhas em comércios, feiras, cafeterias e restaurantes. Perto dali, temos imagens que remetem para os discursos públicos, perceptíveis também pelas *labels gestures* e *suits* encontrados pelo Google Vision.

Acima e de forma mais afastada dos demais, encontramos a presença de *digital posters* — muitas vezes com os logotipos de partidos e movimentos políticos ou manchetes de jornais —, e gráficos, que ilustram sondagens e indicadores, além de *ballot papers* do dia da eleição. Os rótulos de autorretratos ou *selfies* apareceram mais próximos das fotografias individuais de candidatos e de expressões faciais, como os sorrisos.

De forma mais residual, encontramos imagens relacionadas com a imprensa, como, por exemplo, imagens que mostram equipamentos de fotografia e filmagem, coletivas de imprensa e entrevistas à televisão, bem como imagens que remetem para touradas, para a caça, para os efeitos do aquecimento global sobre a fauna, ou simplesmente para cães nas ruas, ou seja, tendo como plano de fundo políticas públicas relacionadas aos animais.

A análise qualitativa das imagens, a partir da exploração dos clusters dentro da *label-network*, mostra que a maioria das imagens está enquadrada na campanha política para as legislativas 2022, na cobertura dos eventos políticos e no dia a dia da campanha. Essa análise permite-nos afirmar que as fotografias de arruadas e eventos partidários de campanha foram muito mais postadas do que memes, sátiras e paródias. Apesar da pandemia, as campanhas políticas na rua funcionaram a todo o vapor e reverberaram nas redes.

Os memes, artefactos importantes para as campanhas eleitorais atuais (Askanius, 2021; Chagas et al., 2019) foram encontrados de forma mesclada nos clusters. No caso deste trabalho, a análise computacional da GV na forma de *labels* não conseguiu capturá-los e classificá-los de modo satisfatório, o que pode indicar os limites dessa abordagem de pesquisa e a necessidade de uma análise de conteúdo em cima dessas imagens que, impregnadas de ironia e referências, remetem para uma internet ambivalente¹ (Phillips & Milner, 2018).

5.2. Web Entities

Organizamos as *web entities* ou entidades web, classificadas pela Google Vision API a partir do seu engajamento, como pode ser observado na Tabela 1. Algumas das entidades que possuem os 30 maiores valores de engajamento se

1. A ambivalência existiria no conflito ou tensão entre os opostos que existiria entre, por um lado, a expectativa de uma comunicação séria, de interações adequadas e de emoções sinceras nos ambientes online versus a ironia, a subversão e a brincadeira (Phillips & Milner, 2018, p. 13).

referem aos partidos políticos, como *Partido Socialista*, *Chega*, *PSD*, *Bloco de Esquerda* e *Iniciativa Liberal*. Outras estão relacionadas aos líderes partidários, que são representados por *Rui Rio*, *André Ventura* e *António Costa* como os que possuem os maiores engajamentos dentro desta categoria. Existem ainda entidades que se referem à imprensa, como *SIC* e como *television*, e entidades que se referem à campanha eleitoral de modo mais genérico, como *debate* e *conversation*.

Tabela 1

Top 30 web entities de maiores engajamentos

Engajamento	Web Entities	Ocorrências
202323	text	2519
201454	politics	2133
193883	socialist party	2007
185281	political party	2116
163364	chega	552
157166	social democratic party	832
153961	font	2667
150627	meter	2614
147818	brand	1705
147633	product	2495
145149	image	1462
131164	portugal	578
119931	photo caption	673
100990	rui rio	330
94179	left bloc	762
92421	andré ventura	192
92349	assembly of the portuguese republic election, 2022	1591
88535	liberal initiative	434
83608	logo	1042
79519	design	1169
76750	sociedade independente de comunicação	54
76289	presentation	605
72073	graphics	838
69521	antónio costa	838
68823	2022	952
64284	line	950
64111	public relations	874
63963	debate	394
60003	conversation	797
57011	television	164

A Tabela 2 mostra somente as entidades web que estão relacionadas a partidos e líderes partidários, ordenados da esquerda política para a direita política. A tabela permite-nos visualizar o peso do partido ou do líder, em cada um dos casos.

Tabela 2

Web Entities – partidos e políticos ordenados da esquerda política para a direita política

Web Entities			Engajamento Médio	Categoria
portuguese communist party	506	40241	80	Partido
unitary democratic coalition	548	28753	52	Partido
ecologist party “the greens”	70	5387	77	Partido
jerónimo de souza ²	122	16524	135	Líder do Partido
left bloc	762	94179	124	Partido
catarina martins	193	50377	261	Líder do Partido
livre	146	38161	261	Partido
rui tavares	69	18194	264	Líder do Partido
socialist party	2007	193883	97	Partido
antónio costa	838	69521	83	Líder do Partido
people-animals-nature	321	39959	124	Partido
inês souza real	62	15700	253	Líder do Partido
social democratic party	832	157166	189	Partido
rui rio	330	100990	306	Líder do Partido
liberal initiative	434	88535	204	Partido
joão cotrim de figueiredo	33	13252	402	Líder do Partido
cds - people’s party	172	56318	327	Partido
francisco rodrigues dos santos	46	26174	569	Líder do Partido
chega	552	163364	296	Partido
andré ventura	192	92421	481	Líder do Partido

Realizámos também o exercício de analisar separadamente, por um lado, as *web entities* mais utilizadas nas contas oficiais dos partidos e dos líderes partidários, como @pcp.pt, @cdupcppev, @partido_osverdes, @blocodeesquerdaoficial, @catarina_smartins, @partidolivre, @ruitavarespt, @partido_socialista, @antoniocostaps, @partido_pan, @ines.souza.real, @partidosocialdemocrata, @partidochega e @andre_ventura_oficial; e, por outro, as que surgiram noutras contas, para assim tentar capturar as possíveis diferenças entre as imagens postadas por atores políticos oficiais e por atores políticos não-oficiais, como vemos na Tabela 3.

2. Jerónimo de Sousa constituiu-se ao mesmo tempo como o líder do Partido Comunista Português (PCP) e da Coalizão Democrática Unitária (CDU), que congrega o Partido Os Verdes, além do PCP.

Tabela 3*Web Entities perfis oficiais x outros perfis*

Web Entities em Perfis Oficiais de Partidos e Líderes Partidários	Ocorrências em Perfis Oficiais de Partidos e Líderes Partidários	Web Entities em outros perfis	Ocorrências em outros perfis
politics	192	font	2553
political party	173	meter	2533
socialist party	119	text	2420
font	116	product	2395
assembly of the portuguese republic election, 2022	108	political party	1947
product	101	politics	1946
text	101	socialist party	1889
assembly of the portuguese republic	93	brand	1621
brand	85	assembly of the portuguese republic election, 2022	1485
meter	82	image	1409
portuguese communist party	77	design	1112
left bloc	74	recreation	1112
unitary democratic coalition	74	logo	979
chega	71	2022	928
antónio costa	65	line	923
logo	63	public relations	845
design	60	assembly of the portuguese republic	798
people–animals–nature	58	graphicsw	783
image	57	social democratic party	779
graphics	55	antónio costa	773
social democratic party	53	conversation	772
portugal	48	left bloc	689
andré ventura	47	tree	660
graphic design	42	photo caption	639
catarina martins	40	public	639
recreation	38	event	638
photo caption	35	product design	598
banner	32	presentation	592
deputy	32	human behavior	582
public relations	30	tourism	556

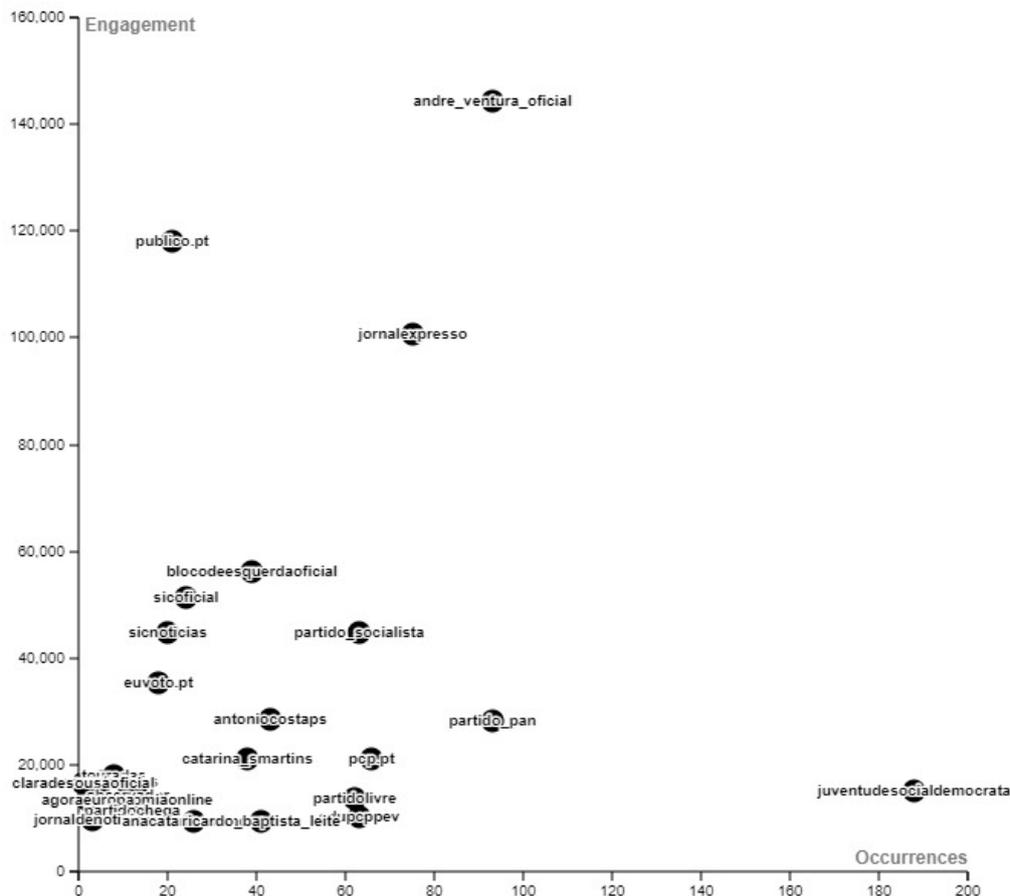
Os resultados mostram que não ocorreram diferenças significativas entre as *web entities* identificadas pela Google Vision API no conjunto de imagens postadas pelos perfis oficiais dos partidos e dos líderes partidários, e também por outros perfis. Em ambos os casos, as entidades identificadas apontam para os momentos de campanha eleitoral, compreendendo partidos, políticos, relações públicas (*public relations*), grupos de pessoas em arruadas, comícios e em campanha de modo geral (*recreation, conversation, presentation e event*).

5.3. Utilizadores

Nesta etapa conduziremos a nossa análise em direção aos utilizadores. A partir da captura de postagens no Instagram com a hashtag *#legislativas22*, analisamos os utilizadores em relação ao seu engajamento. Para encontrar o número total do engajamento dos utilizadores, somamos os valores de engajamento de cada postagem de um mesmo usuário. Identificamos a partir disso os utilizadores de maior engajamento.

Figura 2

Top 25 utilizadores de maior engajamento

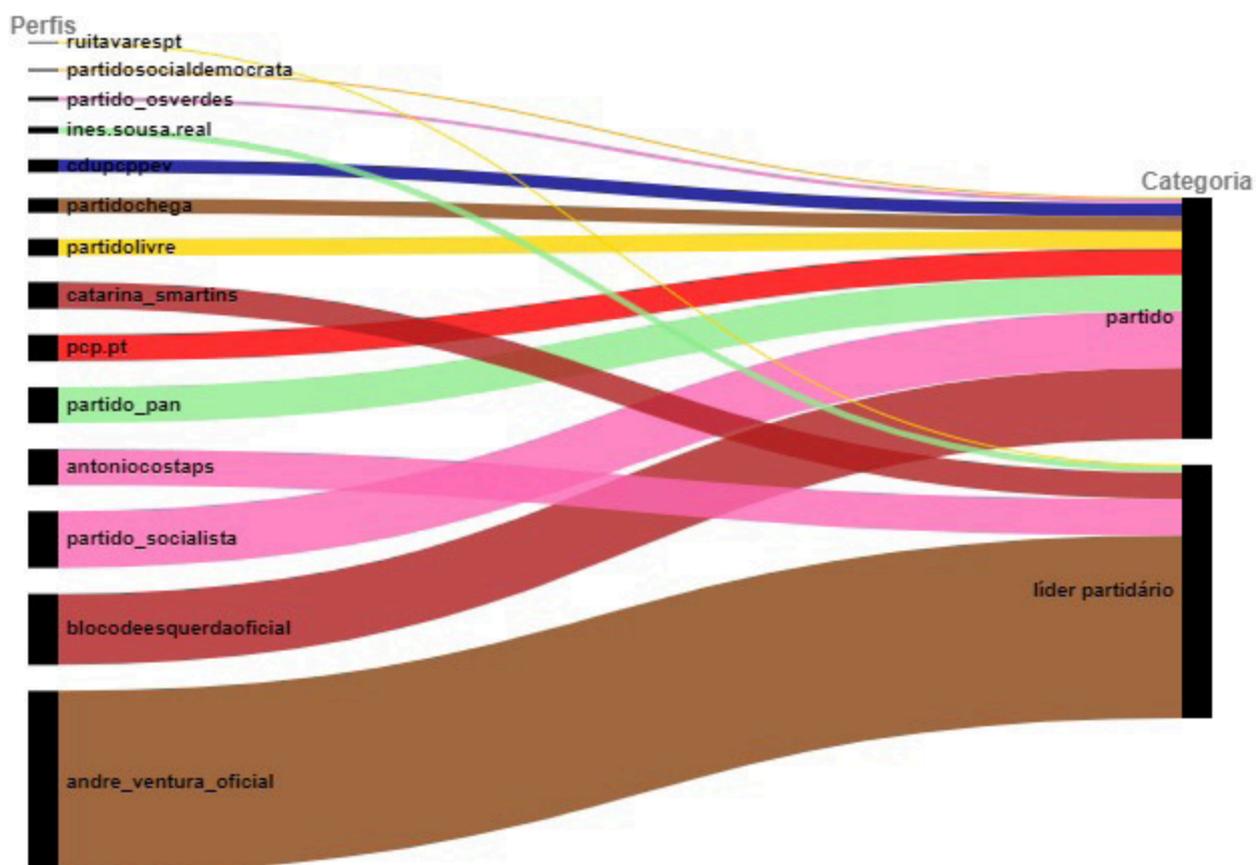


Como mostra a Figura 2, quando observamos os 25 utilizadores com maior engajamento na amostra, notamos a prevalência dos perfis oficiais relacionados à grande imprensa (*Público*, *Jornal Expresso*, *SIC Notícias*, *Canal SIC*, *Observador*, *Jornal de Notícias*, jornalista *Clara de Sousa*), de partidos políticos (*Bloco de Esquerda*, *Partido Socialista*, *PAN*, *PCP*, *Partido Livre*, *Chega* e *CDU*) e de perfis de líderes políticos partidários (*André Ventura* [Chega], *António Costa* [PS], *Catarina Martins* [Bloco de Esquerda]). Além disso, foram relevantes os valores de engajamento do perfil *Touradas* — que promove os eventos homônimos —, do movimento apartidário *Eu Voto*, do perfil de humor *Comentadores*, da presidente do Grupo Parlamentar do PS, Ana Catarina Mendes, e do perfil da Juventude do PSD.

Com a finalidade de verificar a importância dos líderes na campanha eleitoral dos partidos, a Figura 3 apresenta as correlações entre os perfis dos partidos e dos líderes partidários em relação a seu engajamento, o que nos permite a comparação.

Figura 3

Engajamento dos partidos e políticos

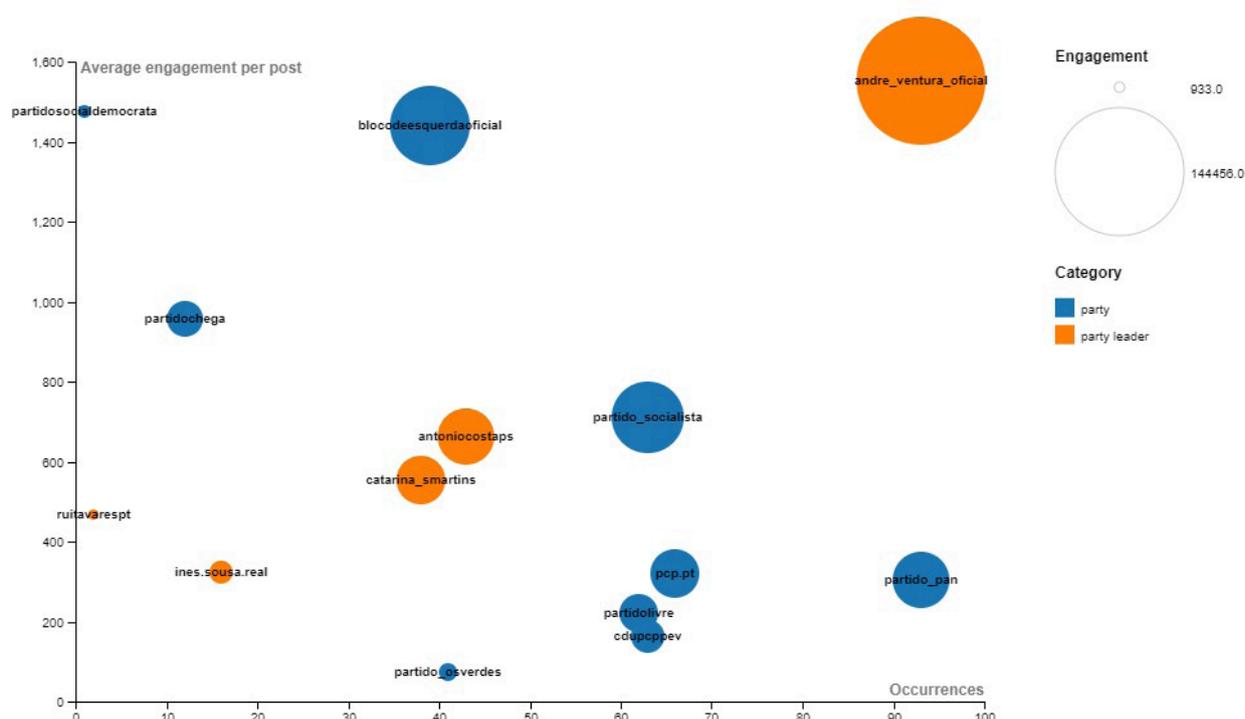


Essa análise exploratória permite visualizar o modo pelo qual a campanha política se deu no Instagram. O perfil de André Ventura possui mais postagens e engajamento do que o perfil do partido Chega, o que indica uma maior importância do líder na campanha eleitoral do partido. Segundo Serra-Silva (2018), o sistema político português, de lista fechada e partidário, coloca o partido político no centro da campanha, tirando os incentivos para que os candidatos construam uma imagem pessoal. Porém, os dados sugerem que o caso de André Ventura foi diferente. Identificado como populista de direita (Mendes, 2022), o Chega se declara como *antissistema* e tem em seu líder a personificação do partido.

Com o intuito de confirmar o engajamento maior de Ventura do que o do partido Chega, apresentamos a distribuição dos partidos e dos líderes partidários, tendo em vista também o seu engajamento médio e as suas ocorrências, na Figura 4. Além de André Ventura, Inês Sousa Real e Rui Tavares tiveram valores de engajamentos médios superiores aos de seus partidos, respetivamente Chega, PAN e Livre. Porém, a nossa amostra continha apenas 2 postagens de Rui Tavares, 16 de Inês Sousa Real em contraponto a 93 de André Ventura, o que continua apontando para este último como o mais influente.

Figura 4

Engajamento, engajamento médio e ocorrências – partidos e líderes partidários



Destaca-se também a ausência do uso da hashtag *#legislativas2022* por líderes e partidos políticos eleitos como Rui Rio e o PSD, João Cotrim de Figueiredo e Iniciativa Liberal, CDS e Francisco Rodrigues dos Santos. Apesar disso, páginas de células desses partidos, por exemplo a *@psdlisboa*, *@iniciativoliberalsetubal* e *@cds_odivelas*, utilizaram as hashtags, obtendo um baixo engajamento. A exceção foi o perfil da *@juventudesocialdemocrata*, ligada ao PSD, que foi quem postou mais vezes e obteve o 17º maior engajamento total.

5.4. Hashtags

Utilizamos aqui uma rede bipartida, tendo as imagens coletadas e as hashtags como nós. Depois da espacialização (Venturini et al., 2021) com *Force Atlas 2* e da utilização do algoritmo de modularidade, a rede presente na Figura 5 foi criada ajustando o tamanho dos nós representativos das hashtags ao número das suas ocorrências, indicadas na amostra. Com o fim de melhor visualizar os clusters, a hashtag *#legislativas2022*, presente em todas as imagens coletadas, foi excluída temporariamente da amostra para a espacialização da rede.

Tabela 4*Hashtags usadas por partidos e políticos*

Hashtags	Partido
#cdu, #pcpev, #aoteuladotodososdias, #pcp, #forçadecisiva, #pev, #lisboa, #sesimbra, #cdupcppev	CDU -PCP/ PEV
#blocodeesquerda, #votabloco, #leiria, #sns, #saúde, #trabalho, #ambiente, #bloco, #braga, #betorresvedras, #direitos, #catarinamartins #partidolivre, #botaacima, #livre	Bloco de Esquerda LIVRE
#juntosseguimoseconseguimos, #partidosocialista, #ps, #continuaraavançar, #antoniocosta, #confienofuturo, #sobrinhoteixeira2022, #sobrinhoteixeira, #federacaobragaps, #juntospelosacoresconseguimos	PS
#agirjá, #votapan, #pan, #partidopan, #votapan!, #agirjá!, #oe2022, #pessoasanimaisnatureza	PAN
#voltportugal, #volteuropa, #europa	Volt
#psd, #novoshorizontesparaportugal, #ruirio, #partidosocialdemocrata, #viseu, #aveiro, #psddistritallisboa, #distritocastelobranco	PSD
#iniciativoliberal, #preparados, #portugalmaisliberal, #algarvemaisliberal, #mudança #politica, #eleições2022, #cds, #adireitacerta, #cdspp, #pelasmesmasrazõesdesempre	Iniciativa Liberal CDS-PP
#chega, #porportugalpelosportugueses, #eleicoes2022, #porportugal, #andrentura, #andréventura, #souponriota, #partidochega, #spinstanoticias, #açores, #pelosportuguesesdebem, #ventura, #vergonha, #chegadecorrupção, #chegadeextremaesquerda, #ditadurasocialista	Chega

Com o intuito de observar as hashtags de maior engajamento, fizemos a soma dos valores de engajamento das imagens em que cada hashtag esteve presente, como se vê na Tabela 5. As hashtags com maior engajamento continuam a evidenciar os tipos de atores mais influentes nessas eleições: os partidos, os líderes partidários e a imprensa.

Tabela 5*Hashtags de maior engajamento*

Soma dos valores de engajamento	Hashtags	Ocorrências
180047	chega	650
160974	Portugal	1223
159320	andrentura	172
157168	porportugal	259
156423	porportugalpelosportugueses	437
156179	partidochega	138
156018	ventura	105
155074	Vergonha	105
154656	pelosportuguesesdebem	105
154652	chegadecorruptao	104
154652	chegadeextremaesquerda	104
154652	ditadurasocialista	104
154652	prometemoscumprimos	104
150964	fazertremerosistema	102
147235	Política	485
142709	Eleições	735
96285	juntosseguimoseconseguimos	2368
81312	Legislativas	618
69250	Sic	92
68509	eleicoes2022	271
54013	Política	230
51301	Os	526
51165	campanhaeleitoral	91
49524	Debate	84
49077	Sicnoticias	55
47312	continuaraavançar	350
46657	Psd	810
46547	Rumoavitoria	33
44106	Lisboa	297
40824	Notícias	48

Na nossa análise, o caso do Partido Chega merece destaque. As hashtags *#chegadecorruptao*, *#chegadeextremaesquerda*, *#ditadurasocialista* e *#fazertremerosistema* apresentam um *ELES*, em contraponto a um *NÓS*, ou seja, constroem a identidade do partido — apontado constantemente como um partido populista de direita — em oposição aos inimigos: à “corrupção”, à “extrema-esquerda”, à “ditadura socialista” e ao “sistema”. Uma das condições de existência do populismo está relacionada com uma delimitação de fronteiras dentro do social: é

necessária uma construção discursiva do inimigo (Laclau, 2009). Apesar de não termos feito uma análise de discurso dos candidatos e dos partidos, que provavelmente apontaria para uma definição de quem eles “enfrentam” politicamente, o facto de esse elemento se explicitar já a partir das suas hashtags de campanha com maiores engajamentos, diferencia o partido Chega dos demais.

6. Conclusões

Buscamos neste artigo responder a como se deram as apropriações da hashtag *#legislativas2022* no Instagram durante as eleições, bem como quais atores sociais tiveram maior engajamento. Além disso, analisamos as imagens que constituíram o nosso *corpus* em relação aos seus rótulos (*labels*), às suas entidades web (*web entities*) e às hashtags presentes nas suas descrições.

Nesse sentido, utilizamos a Google Vision API como um método de análise, que foi utilizado em outros trabalhos (Chao, 2021; Omena, 2021; Omena et al., 2021), mas ainda é muito recente. Desse modo, acreditamos que este artigo contribui para mostrar algumas potencialidades e limites da utilização da Google Vision API para análise de um conjunto de imagens.

A análise das *labels*, na forma de uma rede bipartida, a partir das imagens, provou ser bastante útil para identificar diferentes agrupamentos. No caso, a maioria das imagens corresponde à campanha política nas ruas, arruadas, *outdoors*, cartazes, bandeiras, bem como a campanha política *indoor* em cafeterias, feiras e restaurantes, ou seja, está relacionada com a cobertura dos eventos políticos e com o dia a dia da campanha. Para além disso, imagens que se referem a discursos públicos, gestos, selfies, *digital posters*, gráficos, boletins de voto e a equipamentos de fotografia e filmagem também foram relevantes.

Constatamos que as *web entities* que mencionavam os líderes partidários, com a exceção de António Costa, tiveram um engajamento médio maior do que o dos seus respetivos partidos. Apesar disso, todas as *web entities* relacionadas com os partidos tiveram um maior número de ocorrências do que as relacionadas com os líderes partidários, o que diminui a relevância desses dados. Nesse sentido, a análise de que tipo de ator político — o partido ou o líder partidário — teve maior engajamento, foi complementada pela análise dos utilizadores.

A separação das entidades em dois conjuntos, um representativo de postagens de perfis oficiais, e o segundo representativo das outras contas, mostrou

pouquíssimas diferenças. O que sugere, portanto, que a hashtag *#legislativas2022* representou *posts* homogêneos em relação a atores políticos oficiais, não oficiais e individuais.

Quando olhamos para os utilizadores com maior engajamento na amostra, constatamos a prevalência dos perfis oficiais de veículos da grande imprensa, de partidos políticos e de perfis de líderes partidários. As hashtags e as *web entities* com maior engajamento corroboram este resultado.

A análise focada nos utilizadores também mostrou que o perfil de André Ventura possui mais postagens e engajamento do que o perfil do partido do qual este é líder, o que nos permite afirmar a importância do líder na campanha eleitoral do partido. Paralelamente a isto, concluímos que grande parte das hashtags com maior engajamento fazem referência ao partido Chega. O caso especial do Partido Chega levanta pistas sobre uma estratégia de comunicação política distinta: enquanto outros partidos utilizaram hashtags que remetiam para *slogans* mais genéricos, o Chega utilizou-os para a identificação de quem se lhe contrapunha: a “extrema-esquerda”, a “corrupção” ou o “sistema”. O facto de o inimigo a ser combatido aparecer explícito já nas suas hashtags de campanha com um maior número de engajamentos, serve como um diferencial para o partido Chega em relação aos demais. A personificação do partido na forma de um líder e a delimitação de inimigos de forma explícita, sugerem que o Chega possui grande identificação com o populismo de direita (Laclau, 2009; Mendes, 2022).

Por último, destaca-se também a ausência do uso da hashtag *#legislativas2022* pelos perfis dos líderes e dos partidos políticos eleitos, como Rui Rio e o PSD, João Cotrim de Figueiredo e a Iniciativa Liberal, e CDS e Francisco Rodrigues dos Santos. Apesar disso, hashtags que se relacionam com os partidos e com os líderes, como por exemplo *#ruirio* ou *#iniciativoliberal*, foram impulsionadas por perfis de células regionais desses partidos (*@psdlisboa*; *@iniciativoliberalsetubal* e *@cds_odivelas*), perfis de veículos de imprensa e perfis de apoiadores no geral. Em estudos futuros, cabe analisar de forma mais profunda o alcance desses perfis e a sua participação nas campanhas eleitorais atuais.

Referências

- Askanius, T. (2021). On frogs, monkeys, and execution memes: Exploring the humor-hate nexus at the intersection of neo-Nazi and alt-right movements in Sweden. *Television & New Media*, 22(2), 147–165. <https://doi.org/10.1177/1527476420982234>
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Online disinformation on Facebook: the spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, 30(2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 3(1), 361-362. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v3i1.13937>
- Blondel, V. D., Guillaume, J. L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of statistical mechanics: theory and experiment*, 2008(10), P10008. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Chagas, V., Freire, F., Rios, D., & Magalhães, D. (2019). Political memes and the politics of memes: A methodological proposal for content analysis of online political memes. *First Monday*, 24(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i2.7264>
- Chao, T. H. J. (2021). Memespector GUI: Graphical User Interface Client for Computer Vision APIs (Version 0.2) [Software]. Available from <https://github.com/jason-chao/memespector-gui>.
- Kemp, S. (2022, February 15). DIGITAL 2022: PORTUGAL. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>
- Freire, A. (2017). *Para lá da 'Geringonça': O Governo de Esquerdas em Portugal e na Europa*. Contraponto Editores.
- Gordillo Rodríguez, M.T. y Bellido-Pérez, E. (2021). Politicians self-representation on instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 spanish elections. *Observatorio (OBS*)*, 15(1), 109–136. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15120211692>
- Haßler, J., Kümpel, A. S., & Keller, J. (2021). Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. *Information, Communication & Society*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954974>

- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., & Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *PLoS one*, 9(6), e98679. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>
- Jalali, C., Moniz, J., & Silva, P. (2020). In the Shadow of the ‘Government of the Left’: The 2019 Legislative Elections in Portugal. *South European Society and Politics*, 25(2), 229–255. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1868702>
- Laclau, E. (2009). Populismo: ¿qué nos dice el nombre?. In Panizza, F. (Ed.), *El populismo como espejo de la democracia* (pp. 51–70). Fondo de Cultura Económica.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American behavioral scientist*, 63(7), 888–924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Mendes, M. S. (2022). ‘Enough’ of What? An Analysis of Chega’s Populist Radical Right Agenda. *South European Society and Politics*, 26(3), 329–353. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2043073>
- Omena, J. J. (2021). *Digital Methods and Technicity-of-the-Mediums*. From Regimes of Functioning to Digital Research [Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade NOVA. <https://run.unl.pt/handle/10362/127961>
- Omena, J. J., Pilipets, E., Gobbo, B., & Chao, J. (2021). The potentials of Google Vision API-based networks to study natively digital images. *Diseña*, (19), Article 1. <https://doi.org/10.7764/disena.19.Article.1>
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media + Society*, 6(3), 1–18. <https://doi.org/10.1177/2056305120940697>
- Pearce, W., Özkula, S. M., Greene, A. K., Teeling, L., Bansard, J. S., Omena, J. J., & Rabello, E. T. (2020). Visual cross-platform analysis: Digital methods to research social media images. *Information, Communication & Society*, 23(2), 161–180. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486871>
- Phillips, W., & Milner, R. M. (2018). *The ambivalent Internet: Mischief, oddity, and antagonism online*. John Wiley & Sons.
- Rosa, J. M.; Bacaksizlar Turbic, N. G.; Magalhães Telles, A.; González Tosat, C.; Jiménez Ruiz, C.; Moraiti, K.; Özgür Karadeniz, O. & Pallacci, V. (2022). Exploring User Engagement with Portuguese Political Party Pages on Facebook: Data Sprint as workflow. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 8, 127–154. <http://dx.doi.org/10.7203/drdcd.v1i8.233>

- Russmann, U., Svensson, J., & Larsson, A. O. (2019). Political parties and their pictures: Visual communication on Instagram in Swedish and Norwegian election campaigns. In *Visual political communication* (pp. 119–144). Palgrave Macmillan, Cham.
- Salazar, E. (2017). Hashtags 2.0: Breve Historia Y Proyección De Futuro. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 16-54. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1091>
- Serra-Silva, S., Carvalho, D. D., Fazendeiro, J. (2018). Party-citizen online challenges: Portuguese parties' Facebook usage and audience engagement. In Lobo, M. C., Silva, F. C. da, Zúquete, J. P. (Eds.), *Changing societies: legacies and challenges*. Vol. 2. Citizenship in crisis, pp. 185-214. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais. <https://doi.org/10.31447/ics9789726715047.08>
- Spencer, D. B. (2019). *O Twitter como elemento estratégico da comunicação dos partidos políticos Portugueses* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/19238>
- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>
- Venturini, T., Jacomy, M., & Jensen, P. (2021). What do we see when we look at networks: Visual network analysis, relational ambiguity, and force-directed layouts. *Big Data & Society*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/20539517211018488>

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Renan Alfenas de Mattos

É mestre e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal Fluminense, com período sanduíche no Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA). Bacharel em Defesa e Gestão Estratégica Internacional pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pesquisador do Laboratório de Sociologia Digital (PPGS/UFF) e do grupo de pesquisa Discursos, Redes Sociais e Identidades Sócio-políticas (CPDA/UFRRJ).

Jorge Martins Rosa

Professor Associado no Departamento de Ciências da Comunicação da NOVA FCSH e investigador integrado no Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA). Investigador principal dos projetos “A Ficção e as Raízes da Cibercultura” (PTDC/CLE-LLI/099000/2008, 2010-2012) e “PINBook PT: Redes de Participação Política no Facebook em Portugal” (PTDC/COM-CSS/28269/ 2017, 2018-2022).

**Rev
Com**

Revista Comunicando - E-ISSN 2182-4037

Vol. 11, N.º 2, julho-dezembro 2022

**A Importância das Redes Sociais para os Outsiders Políticos – Entre
Desintermediação e Hibridismo Mediático**

**The Importance of Social Media for Political Outsiders – Between
Disintermediation and Media Hybridism**

**La Importancia de las Redes Sociales para los Outsiders Políticos – Entre la
Desintermediación y el Hibridismo Mediático**

Rafael Pinheiro Lopes

Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa,
Portugal

rafaelpinheirolopes1992@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7627-6685>

Submetido: 31/03/2022 - Aceite: 25/07/2022

Publicado: 01/08/2022



© Autores / Revista Comunicando – Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Resumo

A investigação subjacente a este artigo procurou apurar qual a importância das redes sociais para os três mais recentes partidos políticos a obter assento parlamentar pela primeira vez em Portugal, fenómeno que ocorreu após o desfecho das eleições legislativas de 2019 e a partir do qual o país observa uma cultura política marcada por uma maior fragmentação parlamentar. Pretendeu-se ainda apurar a eventual presença de princípios e práticas alinhadas com a teoria e prática das relações públicas na sua perspetiva sobre a comunicação digital. Para concretizar este empreendimento, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas aos assessores de comunicação dos três partidos em causa — Chega, Iniciativa Liberal e Livre —, com os dados recolhidos submetidos a uma análise de conteúdo qualitativa. Para além disso, foram analisadas sob uma ótica quantitativa as publicações das páginas oficiais destes partidos na rede social Facebook no período da campanha eleitoral antecedente às eleições legislativas de 2019, entre 22 de setembro e 4 de outubro. As conclusões deste estudo mostram que os partidos políticos em causa encaram o digital como uma prioridade na comunicação com o eleitorado, tendo a dupla-função de servir como substituto da comunicação nos media tradicionais ou como ponte para a obtenção dessa mesma cobertura mediática.

Palavras-Chave: Relações Públicas na Política; Relações Públicas Digitais; Comunicação Política; Redes Sociais; Partidos Políticos.

Abstract

The research that supports this article sought to ascertain the importance of social media for the three newest political parties to obtain parliamentary seats for the first time in Portugal, a phenomenon that occurred as a result of the outcome of the 2019 legislative elections and after which the country observes a political culture marked by greater parliamentary fragmentation. It was also intended to ascertain the possible presence of principles and practices aligned with the theory and practice of public relations in these parties' perspective on digital communication. To accomplish this undertaking, semi-structured interviews were conducted with the communication advisors of the three parties in question — Chega, Iniciativa Liberal and Livre —, with the data collected subjected to qualitative content analysis. In addition, the publications of the official pages of these parties on the social network Facebook during the period of the electoral campaign preceding the 2019 legislative elections, from September 22th to October 4th, were analyzed under a quantitative framework. The findings of this study show that the political parties in question see digital platforms as a priority in communicating with the electorate, with the dual function of serving as a substitute for traditional media communication or as a bridge to obtaining that same media coverage.

Keywords: Political Public Relations; Digital Public Relations; Political Communication; Social Media; Political Parties.

Resumen

La investigación en la que se basa este artículo buscó descubrir cuál es la importancia de las redes sociales para los tres últimos partidos políticos que obtuvieron escaños parlamentarios por primera vez en Portugal, un fenómeno que se produjo tras el resultado de las elecciones legislativas de 2019 y a partir del cual el país observa una cultura política marcada por una mayor fragmentación parlamentaria. Además, se pretendió averiguar la posible presencia de principios y prácticas alineados con la teoría y la práctica de las relaciones públicas en la perspectiva de estos partidos sobre la comunicación digital. Para llevar a cabo esta tarea, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los asesores de comunicación de los tres partidos en cuestión — Chega, Iniciativa Liberal y Livre —, y los datos recogidos se sometieron a un análisis de contenido cualitativo. Además, se analizaron las publicaciones en las páginas oficiales de Facebook de estos partidos desde una perspectiva cuantitativa en el periodo de campaña electoral previo a las elecciones parlamentarias de 2019, entre el 22 de septiembre y el 4 de octubre. Las conclusiones de este estudio muestran que los partidos políticos en cuestión ven lo digital como una prioridad en la comunicación con el electorado, teniendo la doble función de servir como sustituto de la comunicación en los medios tradicionales o como puente para obtener esa misma cobertura mediática.

Palabras clave: Relaciones Públicas en la Política; Relaciones Públicas Digitales; Comunicación Política; Redes Sociales; Partidos Políticos.

1. Introdução

Outubro de 2019 representou um momento de viragem para a cultura política portuguesa por duas razões:

1. Desde as primeiras eleições democráticas para a Assembleia Constituinte de 1975 que não emergia no panorama parlamentar um número tão grande de novos partidos, quebrando-se assim a tradição da repetição de ciclos políticos sem grandes surpresas no parlamento português, com relativa estabilidade entre os mesmos partidos aos quais os portugueses já seguiam habituados há décadas. É distinguível a ascensão simultânea de três novos partidos consideravelmente distintos, que introduziram novos temas na discussão política da agenda pública nacional;

2. A situação de excecionalismo ou de impermeabilidade à extrema-direita de Portugal cessou, com o Chega, um partido de direita populista radical, conseguindo eleger o seu primeiro deputado no parlamento português. A extrema-direita portuguesa passou assim a conquistar maior capital mediático e o seu discurso inflamatório e polarizante está agora presente de forma mais consistente na nossa sociedade. De forma coincidente, nos últimos anos, movimentos e organizações pertencentes a este espectro político assistiram a um crescimento eleitoral considerável em todo o plano europeu e pelo mundo fora (Ashe et al., 2021; Jalali, 2017; Toscano, 2019).

Por estas duas razões, é notável a diferença deste ciclo da política parlamentar portuguesa comparativamente aos anteriores. Podemos até falar de uma rutura com a tradição instalada na Assembleia da República ao longo das décadas antecedentes. Que fatores poderão ter originado esta nova realidade?

O nascimento de uma maior fragmentação política poderá ser explicado por uma multitude de fatores como a tendência crescente, observada nas democracias representativas liberais ao longo dos últimos anos, para um aumento da desconfiança e do cinismo do eleitorado face aos partidos e às instituições políticas, que também se expressa através de elevados números de abstenção eleitoral (Belchior, 2015). Portugal também já foi destacado, em conjunto com a Polónia e a Eslovénia, como um dos países da União Europeia onde os cidadãos menos confiam nas instituições políticas, segundo dados do *European Social Survey* relativos a 2014 (European Social Survey citado por Belchior, 2015). Esta ausência de fé do cidadão comum na política tradicional poderá facilmente ser um catalisador da eventual maior procura pelo eleitorado português de alternativas no mercado de ideias políticas.

Contudo, se abordarmos o tema do ponto de vista das novidades no patamar da comunicação política, existe sobretudo um aspeto a ressaltar: encontramos hoje em plena revolução digital, algures no meio do período de transição entre a web 2.0 e a próxima fase de desenvolvimento da internet.

Que paradigmas poderão os novos meios de comunicação digital implicar para os políticos? Poderá a nova conjuntura tecnológica representar uma oportunidade do ponto de vista comunicacional para os *outsiders* da política, que não estão presos aos vícios mais arcaicos dos políticos tradicionais?

Em 2016, nos Estados Unidos da América, ocorreu um fenómeno com traços similares — surpreendentemente, um completo *outsider* exterior à elite política do país contornou os bloqueios dos sistemas político e mediático e tornou-se no novo presidente e protagonista político do país. Vários autores apontam que, nesta fase, a sua página no Twitter foi uma arma fundamental para chegar ao seu eleitorado e para obter cobertura jornalística (Enli, 2017; Ott, 2017).

Poderão as redes sociais ter desempenhado uma função semelhante para os novos partidos no parlamento português?

2. Revisão Teórica

2.1. Política 2.0

No ano de viragem para o atual milénio, van Dijk & Hacker (2000), adaptaram os vários sistemas democráticos possíveis definidos pelo cientista político David Held (2006) para uma nova conceptualização que tinha em conta o papel que a internet poderia acabar por desempenhar para o futuro da democracia. Estas expectativas de que a revolução digital poderia transformar a organização política da sociedade e o exercício da cidadania política bebem inspiração no pensamento de alguns dos informáticos pioneiros no desenvolvimento da internet durante os seus derradeiros primórdios, ainda durante o final da década de 1960, que eram apoiantes dos movimentos contraculturais da época. A sua esperança era de que, devido ao potencial do digital para quebrar os obstáculos geográficos e temporais na interação entre seres humanos, a burocracia governamental e a lógica capitalista viessem a ser substituídas por redes descentralizadas e horizontais de cidadãos. Com o auxílio da internet, estas redes seriam assentes em princípios como a circulação livre de informação, a autogestão e uma colaboração definida por decisões democráticas tomadas de forma horizontal, com uma sociedade menos classista ou definida por hierarquias. A internet faria ainda com que uma experiência de democracia direta ao estilo ateniense voltasse a ser possível ao nível do estado-nação (van Dijk & Hacker, 2000).

Contudo, não é garantido que o futuro da revolução digital possa resultar no aprofundamento da democracia. Castells (2001) alerta-nos para a possibilidade

oposta, notando que a sofisticação crescente das tecnologias de informação e de comunicação podem resultar no fortalecimento do aparelho burocrático do estado, que pode conseguir obter um nível de monitorização e controlo sem precedentes sob os seus cidadãos, num cenário suscetível de degenerar para o autoritarismo.

A nível empresarial, também existe a hipótese de que a tendência de oligopólio presente entre as grandes empresas do mundo online, sediadas sobretudo no Vale do Silício, nos Estados Unidos da América, leve ao nascimento de uma nova forma de feudalismo digital, perante governos e estados que, num cenário favorável às políticas neoliberais, vão perdendo cada vez mais poder e protagonismo, que passam cada vez mais para a esfera privada. Esta relação feudal do cidadão comum com uma nova elite não será, como no passado, exclusivamente definida pela dependência laboral, mas também pela manipulação de consumidores e eleitores através dos seus dados pessoais (Jensen, 2020).

A revolução digital tanto poderá resgatar a democracia do abismo por potenciar novas formas de participação, colaboração e exercício da cidadania democrática capazes de revitalizar um sistema político desgastado como, inversamente, empurrar-nos para um cenário distópico com semelhanças às sociedades profetizadas pelas obras de George Orwell ou Aldous Huxley.

2.2. O Impacto das Redes Sociais no Ecosistema Mediático

Contudo, já é possível observar um paradigma em que a internet, de facto, contribuiu para a descentralização do poder — no mundo mediático, se olharmos para o seu impacto no jornalismo e nos media tradicionais. Com o emergir de plataformas assentes em conteúdos gerados pelo utilizador graças às funcionalidades de interatividade possibilitadas pela web 2.0, hoje, qualquer cidadão com acesso à internet e equipado com um smartphone tem o potencial de tornar-se num jornalista cidadão (Phillips & Young, 2009; Waddington & Earl, 2012). O poder de *agenda-setting* conceptualizado por McCombs e Shaw (1972), sumariamente definido como a capacidade de influenciar os temas debatidos e percecionados como importantes pela agenda pública, não é hoje exclusivo dos jornalistas, mas partilhado com toda a coletividade de utilizadores da internet.

Esta é uma das principais prerrogativas da revolução digital a destacar ao nível da comunicação — o fenómeno da desintermediação, isto é, a remoção dos *gatekeepers* anteriormente indispensáveis para um processo de comunicação eficaz com as massas. As redes sociais são um meio de comunicação com as massas desintermediado, no qual o emissor original da mensagem tem um maior controlo sob a mesma do que numa situação em que a dependência dos jornalistas seja maior (Waddington & Earl, 2012).

As fronteiras que separam o mundo offline do mundo online também aparentam tornar-se cada vez mais ténues com o passar dos anos. Nesta senda, Andrew Chadwick (2017) descreve o atual sistema mediático como “híbrido”, no sentido de que as redes sociais têm hoje o potencial de criar factos jornalísticos, que podem trazer cobertura mediática para um político com apenas um tweet. De acordo com Baptista et al. (2021), as redes sociais permitem aos políticos criar “máquinas de *hype*” que são frequentemente captadas pelos media tradicionais. Broersma e Graham (2018) afirmam que alguns políticos instrumentalizam deliberadamente as redes sociais para este fim.

3. Metodologia de Investigação

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1992) um dos desafios prioritários numa investigação é definir quais os objetivos do estudo de uma forma que oriente o seu *scope* para metas simultaneamente exequíveis e que ainda assim possam preencher uma lacuna no conhecimento sobre determinada temática.

Na senda deste pensamento, definiu-se a seguinte pergunta de partida para esta investigação: “que uso fazem das redes sociais os partidos políticos que ganharam assento parlamentar pela primeira vez nas eleições legislativas de 2019 em Portugal?”

Por outro lado, a criação de hipóteses de pesquisa ajuda o investigador a definir a direção ou o caminho a seguir de forma mais específica (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Foram determinadas as seguintes hipóteses para esta investigação:

Hipótese 1: os partidos consideram o digital uma prioridade na criação de relacionamentos mutuamente benéficos com o eleitorado e no âmbito de estratégias de comunicação bidirecional focadas em objetivos de Relações Públicas¹.

Hipótese 2: as páginas eletrónicas afetas a estes partidos são utilizadas para a obtenção de cobertura mediática e para o cultivo de relacionamentos com os media;

Hipótese 3: os partidos em questão acompanham a tendência para a personalização da comunicação política focando-se na representação de líderes, cabeças de lista ou deputados;

Hipótese 4: a comunicação nas redes sociais encetada pelos partidos políticos em estudo está assente numa abordagem estratégica, não sendo apenas reativa ou espontânea;

¹ A presente investigação surgiu no âmbito de uma dissertação de mestrado na área das Relações Públicas, pelo que a análise do objeto de estudo foi feita também necessariamente à luz da teoria deste campo disciplinar.

Hipótese 5: a gestão das redes sociais destes partidos é feita sob uma ótica profissionalizada e acompanha a evolução das tendências na comunicação para a social media.

Para produzir dados que pudessem responder à pergunta de partida e testar as hipóteses de pesquisa, nesta investigação, decidiu-se enveredar por uma metodologia mista, que combinasse em simultâneo métodos qualitativos e quantitativos, alinhada com a perspetiva filosófica do pragmatismo (Creswell & Creswell, 2018). Esta visão do mundo, quando assumida pelo investigador, não privilegia métodos quantitativos versus qualitativos ou vice-versa, defendendo apenas que a prioridade do investigador deve ser integrar todos os instrumentos e abordagens necessárias para compreender a realidade e responder às interrogações levantadas (Creswell & Creswell, 2018).

Nesta investigação optou-se por conduzir entrevistas semiestruturadas aos principais assessores de comunicação dos três partidos em causa – Chega (Patrícia Carvalho), Iniciativa Liberal (Bernardo Blanco) e Livre (Paulo Muacho) – sendo que, no caso do primeiro partido, acabou ainda por ser também simultaneamente entrevistado um dos vice-presidentes, Nuno Afonso, que fez questão de estar presente na entrevista à assessora.

Para além disso, foi realizada uma análise de conteúdo quantitativa às publicações realizadas pelas páginas de Facebook oficiais destes partidos durante o período da campanha eleitoral antecedente às eleições legislativas de 2019, entre 22 de setembro e 4 de outubro.

3.1. Análise de Conteúdo Quantitativa às Páginas de Facebook dos Partidos Chega, Iniciativa Liberal e Livre

Optou-se, neste caso, por uma análise paralela à definida pelo estudo conduzido por Ji et al. (2019), recorrendo a categorias semelhantes. No exemplo dado por estes autores, foram concebidas quatro categorias de análise de publicações de redes sociais: a funcionalidade interativa, a vivacidade, a carga emocional do discurso e os números do *engagement* (reações, comentários e partilhas).

No estudo aqui apresentado, pretendeu-se ainda avaliar a hipótese de uma correlação entre a presença de certos elementos nas publicações e os números de *engagement* que ditam a popularidade das mesmas. A avaliação desta correlação foi realizada através da condução do teste de correlação de Pearson com recurso ao software SPSS.

Por outro lado, a análise da carga emocional do discurso dos partidos utilizado nas suas publicações de Facebook foi realizada com recurso ao software SentiStrength. Este programa conduz análises sobre as emoções presentes

num texto através do uso de um vasto dicionário com a atribuição de pontuações a cada palavra segundo o seu peso emocional ou a ausência dele, conferindo dois resultados diferentes (um para emoção positiva e outro para emoção negativa). Para a emoção negativa existe uma escala que pode ir de -1, sem emoção negativa; até -5, extremamente negativa; para a emoção positiva uma escala que pode ir de 1, sem emoção positiva, até 5, extremamente positiva; (Thelwall, 2017).

Exemplificando, uma palavra como “horível” teria uma pontuação negativa de -4 enquanto a palavra “fantástico” teria uma pontuação positiva de 3. Palavras incrementais como “muito” são interpretadas como um prefixo que aumenta a pontuação das palavras seguintes, enquanto palavras de negação, como “não”, anulam a pontuação das palavras subsequentes nas frases em que surgem (Thelwall, 2017). Desta forma, é possível avaliar se o discurso digital dos partidos, no foro emocional, tem um teor otimista ou pessimista. Para além do teor, é ainda possível quantificar a intensidade total dessas emoções e fazer comparações entre diferentes elementos textuais.

Houve, contudo, um outro elemento que foi acrescentado a esta análise. Tendo em conta as conclusões de autores no âmbito das Relações Públicas na Política sobre a emergente tendência de um foco comunicacional apenas num candidato ou personalidade e menos no peso da máquina partidária ou ideologia (Bennet, 2012; Simorangkir & Pamungkas, 2017; Strömbäck & Kioussis, 2011) foi criada uma categoria intitulada “Personalização” que procurou inferir se esta característica estava presente em cada publicação analisada.

Resta acrescentar que esta análise focou-se no período da campanha eleitoral que antecedeu as eleições legislativas de 2019, entre 22 de setembro e 4 de outubro.

Seguem sintetizadas na Tabela 1 as categorias e subcategorias desta análise de conteúdo quantitativa.

Tabela 1*Categorização de Análise de Conteúdo Quantitativa*

Categorias	Definição	Subcategorias
1. <i>Engagement</i>	Esta categoria foca-se nos números disponibilizados pelo Facebook que ditam a receção por parte dos utilizadores de determinada publicação.	(a) Reações; (b) Comentários; (c) Partilhas.
2. Personalização	O propósito desta categoria é avaliar sobre um eventual foco num candidato ou líder partidário em particular no âmbito da comunicação política digital. As inspirações para este caminho seguem as conclusões de autores no âmbito das Relações Públicas na Política sobre a emergente tendência de um foco comunicacional num candidato ou personalidade e menos no partido ou ideologia (Bennet, 2012; Simorangkir e Pamungkas, 2017; Strömbäck e Kioussis, 2011).	(a) Presença de personalização — quando a publicação inclui um particular destaque ou ênfase num candidato ou líder partidário; (b) Ausência de personalização — quando a publicação não destaca particularmente nenhuma figura do partido.
3. Funcionalidade Interativa	Esta categoria refere-se à presença de elementos com os quais um utilizador possa interagir e que o dirijam para outra página, quer dentro ou fora da rede social (Ji et. al, 2019). Até à data (11 de julho de 2022), o Facebook permite apenas a inclusão de quatro elementos deste tipo — a menção/tag, a hashtag, a hiperligação textual e a partilha de um elemento exterior embutido na própria publicação (quer seja uma publicação de outro site ou uma segunda publicação feita na mesma rede social embutida com a tradicional opção de “partilhar” do Facebook).	O método concebido usa uma escala de 0 a 4 em que 0 significa “nenhum elemento interativo” e os restantes números correspondem à quantidade das várias funcionalidades interativas presentes.

4. Vivacidade

Esta categoria refere-se à presença e intensidade de estímulos visuais e auditivos numa publicação (Ji et. al, 2019). Para simplificar a análise e interpretação dos resultados que será demonstrada posteriormente, decidiu-se ainda, no âmbito da recolha de dados feita com auxílio do software SPSS, organizar estas subcategorias numa escala ordinal de acordo com a sua intensidade, em que 0 significa “sem vivacidade”, 1 significa “baixa vivacidade”, 2 representa “média vivacidade” e 3 simboliza “alta vivacidade”.

(a) Sem vivacidade — quando a publicação possui apenas texto;

(b) Baixa vivacidade — quando a publicação tem apenas imagem estática;

(c) Média vivacidade — quando é feita a partilha de posts, de eventos ou de outros elementos de um site externo, uma vez que estas publicações são exibidas num formato híbrido, simultaneamente com vivacidade e funcionalidade interativa e mais diversificado, que inclui uma combinação adicional de texto e imagem;

(d) Alta vivacidade — quando a publicação contém vídeo, uma vez que este formato configura a alternativa mais estimulante, com uma combinação de imagens em movimento e som.

5. Carga emocional

É frequente que as mensagens difundidas por organizações nas redes sociais apelem ao lado emocional (Ji et. al, 2019). Seguindo as conclusões de estudos mais recentes sobre a psicologia de que a comunicação pode ter simultaneamente emoções positivas e negativas processadas separadamente pelo cérebro (Berrios et. al, 2015), o software SentiStrength permite dois tipos de análise: uma análise trilinear, que percebe qual o sentimento dominante ou mais forte num texto e lhe confere um único teor de negativo, neutro ou positivo; e uma análise focada numa escala de intensidade, que fornece em simultâneo resultados para a intensidade da emoção positiva e da emoção negativa.

(a) Teor: com um resultado que pode ser de -1 (negativo), 0 (neutro, sem carga emocional ou emocionalmente ambíguo) e 1 (positivo). Neste contexto, ao fazer uma análise trilinear, o software SentiStrength permite observar qual a emoção mais dominante e definidora de um texto;

(b) Intensidade positiva: conferindo um resultado constituído pelo somatório de todas as expressões positivas na publicação;

(c) Intensidade negativa: conferindo um resultado constituído pelo somatório de todas as expressões negativas na publicação.

3.2. Entrevistas Semiestruturadas aos Assessores de Comunicação dos Partidos Chega, Iniciativa Liberal e Livre e Análise Qualitativa

A política é um fenómeno que surge de processos de interação humana. Para estudarmos tal fenómeno, que se prende com a natureza social do ser humano, tornam-se necessários instrumentos de recolha de dados que tenham em conta construções subjetivas de realidades e rituais sociais. A entrevista é a abordagem mais apropriada para este contexto, pois permite aos interlocutores comunicar as suas perceções, interpretações e experiências únicas (Quivy & Campenhoudt, 1992). Por outro lado, a entrevista semiestruturada é o tipo de entrevista mais utilizado em investigação social devido à sua adaptabilidade e flexibilização subjetiva (Daymon & Holloway, 2011; Quivy & Campenhoudt, 1992).

No que concerne à análise de conteúdo dos dados recolhidos com este instrumento, optou-se então por conceber cinco categorias centrais de análise que seguem uma linha de raciocínio coordenada com as cinco hipóteses de pesquisa definidas.

As categorias definidas foram as seguintes:

(a) perspectiva: quais as justificações do foco na comunicação digital e se estas se alinham com um modelo de comunicação bidirecional ou, inversamente, unidirecional.

(b) pensamento estratégico: pragmatismo no planeamento e avaliação da comunicação digital.

(c) equipa: se os responsáveis pelas redes sociais são remunerados ou voluntários; qual a dimensão da equipa; qual o investimento ao nível de recursos financeiros; qual o fundo académico e profissional; qual o seu nível de experiência e conhecimento sobre a prática;

(d) cobertura mediática: impacto da comunicação digital na gestão de laços com jornalistas e na obtenção de destaque no ecossistema mediático;

(e) personalização: primazia do foco numa figura individual em concreto, normalmente um líder partidário, candidato ou deputado.

Foram entrevistados os principais assessores dos seguintes partidos: Chega (Patrícia Carvalho), Iniciativa Liberal (Bernardo Blanco) e Livre (Paulo Muacho). No caso do Chega, foi também entrevistado um dos vice-presidentes, Nuno Afonso, que fez questão de estar presente na entrevista à assessora. Ao todo, foram entrevistadas quatro pessoas.

4. Resultados e Discussão

4.1. Análise de Facebook

Ao longo do período analisado, relativo à campanha eleitoral para as legislativas de 2019, entre os dias 22 de setembro e 4 de outubro, o partido Chega fez cerca de 104 publicações que acumulam um total 23.971 reações, 4.100 comentários e de 12.966 partilhas. Foi o partido que realizou mais publicações comparativamente aos restantes analisados. As médias por publicação foram de 231 reações, de 39 comentários e de cerca de 125 partilhas.

A publicação deste partido com maiores números de *engagement* foi uma publicação feita em 4 de outubro com um vídeo em que o primeiro-ministro António Costa era confrontado por um cidadão com uma acusação sobre a sua atitude perante a tragédia dos incêndios de Pedrógão Grande. Esta publicação continha um elemento de funcionalidade interativa e o texto que a acompanhava, da autoria do partido, tinha um teor negativo, com uma intensidade positiva de 2 e uma intensidade negativa de -12. Obteve individualmente mais de 2800 reações, mais de 2.000 comentários e mais de 7.600 partilhas.

Já o partido Livre, durante o período em análise, fez cerca de 61 publicações que acumulam um total 18.021 reações, 2.405 comentários e de 10.641 partilhas. As médias por publicação foram de 295 reações, 39 comentários e de 174 partilhas.

A publicação deste partido com maiores números de *engagement* foi uma publicação feita a 26 de setembro, em formato de vídeo, com um trecho da entrevista da cabeça de lista Joacine Katar Moreira ao programa televisivo do humorista Ricardo Araújo Pereira “Gente Que Não Sabe Estar”. Esta publicação tinha dois elementos de funcionalidade interativa e o seu texto tinha um teor negativo, com uma intensidade negativa de -5 e uma intensidade positiva de 1. Teve mais de 5.000 reações, 547 comentários e mais de 5.000 partilhas.

O Iniciativa Liberal fez cerca de 28 publicações durante o período analisado, que acumulam um total 23.714 reações, 1.646 comentários e de 3.941 partilhas. As médias por publicação foram de 847 reações, de 59 comentários e de cerca de 141 partilhas.

A publicação deste partido com maiores números de *engagement* foi uma publicação feita em 4 de outubro, com texto e uma imagem, em que se partilhava uma fotografia de um novo cartaz, que fazia um trocadilho com a palavra “Monopoly”. Fazendo alusão ao popular jogo de tabuleiro, transformando esta palavra em “Impostopoly”, criticava-se assim a governação do Partido Socialista e apelava-se ao voto. Esta publicação tinha um elemento de funcionalidade interativa

e foi considerada como tendo um teor de sentimento neutro ou ambíguo devido à conciliação de um termo negativo com um termo positivo de igual peso, com uma intensidade positiva de 2 e uma intensidade negativa de -2. Obteve mais de 2.400 reações, 144 comentários e 465 partilhas.

Tendo em conta a análise emocional do discurso conduzida com o software SentiStrength, o Iniciativa Liberal foi o partido que, a nível percentual, fez mais publicações cujo teor, no geral, foi negativo. Ou seja, publicações em que o partido recorreu a um discurso no qual as emoções negativas estavam mais presentes do que as positivas. No entanto, o Chega foi o partido cuja intensidade negativa cumulativa foi mais forte, atingindo até, numa única publicação em particular, um somatório negativo de -47 devido à acumulação de muitas expressões negativas e drásticas no mesmo texto.

O Chega foi ainda o partido que fez mais publicações em que empregou um teor positivo a nível emocional. Mostrou também o somatório mais alto de intensidade emocional positiva. Aparenta, desta forma, ser o partido que recorre de forma mais forte ao apelo emocional no seu discurso digital, recorrendo intensamente tanto a emoções negativas como positivas.

No caso deste último partido, apurou-se, com a aplicação do teste de correlação de Pearson, uma correlação positiva entre o aumento de intensidade emocional negativa e a subida de todas as três métricas de *engagement*. Ou seja, as publicações com um discurso mais pessimista e emocionalmente intenso foram mais populares, gerando mais reações, comentários e partilhas.

Um resultado equivalente surgiu no caso do Livre, com a verificação de uma correlação positiva entre o discurso mais pessimista e a subida dos números de *engagement*.

O Chega é também de longe o partido cujas publicações mais se enquadram no paradigma da personalização da política, sendo a presença do líder do partido quase constante na sua comunicação digital. O Livre também adere a esta tendência, mas numa medida menor e acabando por dar visibilidade também a muitos outros cabeças de lista ou figuras do partido, de forma mais pluralista. O Iniciativa Liberal foi o partido que menos se enquadrou nesta tendência.

Foi verificado que as publicações que incluíram elementos de maior vivacidade tiveram uma performance ligeiramente superior a nível das métricas de *engagement* Reações e Comentários.

4.2. Análise de Conteúdo Qualitativa aos Dados Recolhidos Com as Entrevistas Semiestruturadas

No que diz respeito à categoria a) perspectiva, é demonstrado que as redes sociais são consideradas essenciais para o Chega desde os seus primórdios, sobretudo por fornecerem um meio para contornar a falta de cobertura mediática.

É mostrado algum foco na bidirecionalidade, com a preocupação em responder às interpelações dos seguidores e tendo colaboradores destacados especificamente para esse fim. O líder do partido surge também em vídeos com o intuito de dar respostas às perguntas dos seguidores. Para além disto, as redes sociais são usadas para envolver apoiantes nas manifestações do partido.

Muito à semelhança do Chega, o Livre reconhece que as redes sociais foram fundamentais para o partido desde o começo devido à tendência para a exclusão dos partidos mais pequenos da esfera mediática. Reconhece ainda o uso das redes sociais para a criação de momentos de diálogo entre os candidatos do partido e os internautas. As páginas oficiais do partido também são usadas para esclarecer dúvidas e informar diretamente os seguidores sobre temáticas relacionadas com as suas ideias e propostas.

O Iniciativa Liberal também elabora que as redes sociais foram essenciais para o partido, sendo que o digital se prende com a sua própria identidade. No entanto, indo ainda mais longe, mostra que o próprio manifesto que serviu de base à sua declaração de princípios foi feito com múltiplas contribuições fornecidas através da internet. O mesmo sucedeu com o programa político e, em menor medida, com o programa eleitoral. O partido continua por vezes a considerar sugestões dos seus seguidores para criar táticas de comunicação como publicações ou cartazes e, em alguns casos, para conceber até novos projetos-lei e propostas apresentadas na Assembleia da República. As redes sociais são também neste caso vistas como essenciais para contornar a falta de cobertura mediática e, assim, ganhar outro espaço onde se possa expor as ideias do partido. O Iniciativa Liberal enfatiza ainda o conceito de *cross-media* —, a ideia de que nenhuma tática comunicacional é dissociável do digital e todas se complementam, encontrando-se e cruzando-se nos espaços virtuais do partido.

No âmbito da categoria b) pensamento estratégico, do ponto de vista do planeamento, o partido Chega mostra andar a reboque das intervenções políticas do líder ou de outros aspetos da agenda mediática, não mostrando um grande foco na procura pela criação de alguma agenda própria.

O Livre, por outro lado, tenta conciliar a reatividade ao que acontece na agenda parlamentar ou mediática com a procura pela criação de alguma agenda própria relacionada com as suas ideias. É reconhecido também um público-alvo,

um segmento do eleitorado em particular para o qual a comunicação é mais dirigida por ser considerado o eleitorado que tradicionalmente mais vota em partidos da Esquerda Verde Europeísta – o eleitorado jovem das grandes cidades, com formação académica superior e frequentemente mais feminino do que masculino. Será provavelmente o único partido que mostra uma preocupação com a monitorização de mudanças de conhecimentos e comportamentos do seu público, criando várias petições online relacionadas com as suas propostas que permitem monitorizar o nível de aceitação ou adesão às suas ideias. O foco na segmentação do público-alvo e em alguma monitorização de *outcomes*, aproxima parcialmente este partido de uma perspetiva de Relações Públicas.

O Iniciativa Liberal é o único partido que aparenta preocupar-se com as limitações diárias de publicações, definindo um máximo de três. Expressa ainda a ideia de um planeamento mínimo, uma criação de agenda própria conjugada com a reatividade aos acontecimentos da vida política do país, um pouco à semelhança do Livre. É também o partido que apresenta uma segmentação dos seus públicos mais sofisticada, reconhecendo dois públicos-alvo diferentes: a população jovem dos centros urbanos e uma classe média dinâmica ligada ao empreendedorismo. Apesar de as publicações não serem concebidas a pensar num público-alvo específico, são adaptadas à demografia maioritária de utilizadores de cada rede social.

Sobre a categoria c) equipa, todos os colaboradores que, à data de realização deste estudo, trabalhavam as redes sociais do Chega eram descritos como voluntários, com exceção de um designer gráfico. Contudo, a maioria dos voluntários tem formação ou experiência na área da comunicação. A assessora de comunicação do partido também tem alguma experiência e conhecimentos neste âmbito, mas sobretudo do ponto de vista da assessoria de imprensa. Existe ainda um relações públicas que apenas divulga informação interna via WhatsApp e coordena as páginas distritais. O investimento monetário na comunicação digital é afirmado como sendo muito reduzido, apesar de reconhecerem o encargo com a contratação de um designer gráfico.

O Livre começou por ter também um foco no voluntarismo. Apesar desse paradigma ainda se manter parcialmente, depois dos resultados eleitorais positivos em 2019, passaram a existir funcionários remunerados a fazer parte da gestão de redes sociais. No entanto, nenhum dos membros desta equipa tem formação na área da comunicação. Reconhece-se ainda algum investimento financeiro na promoção e conceção de publicações, apesar de não ser identificado qual o valor.

O Iniciativa Liberal percebe o trabalho de gestão de redes sociais como inteiramente voluntário, com nenhum impacto financeiro, apesar de nesta equipa existir quem seja funcionário do partido no âmbito de outras funções como a assessoria. Nesta equipa de quatro pessoas, apenas uma tem formação na área da comunicação. É um membro da Comissão Executiva, com o pelouro da comunicação, que decide quem integra esta equipa. Quanto ao investimento monetário, o partido

expressa que em 2019 foram gastos aproximadamente 5.000€ na promoção de publicações nas redes sociais.

Abordando a categoria d) cobertura mediática, o partido Chega reconhece que as redes sociais são uma ferramenta essencial para atrair a atenção dos jornalistas, algo que seria tradicionalmente difícil devido à dimensão reduzida do partido. É ainda reconhecido que existem publicações feitas expressamente com o intuito da obtenção de cobertura mediática.

O Livre também dá vários exemplos de táticas de comunicação digital que trouxeram ao partido destaque jornalístico, mas não é explícito se tal aconteceu de forma estrategicamente propositada ou apenas por acaso.

O Iniciativa Liberal também destaca que as redes sociais foram essenciais para a obtenção de cobertura mediática e para que os órgãos televisivos cobrissem o partido. Sendo que o partido tem uma identidade fortemente conotada com o digital, os conteúdos partilhados nas redes sociais também são enviados para os jornalistas.

Para terminar, sobre a categoria e) personalização, no caso do Chega, é notável que existe um grande foco na figura do presidente do partido, André Ventura, que está presente também na comunicação digital. Muitas vezes são as publicações das páginas pessoais do líder que servem de inspiração ou de base para as publicações das páginas oficiais do partido, sendo as intervenções do deputado trabalhadas posteriormente com esta finalidade. Como mencionado, já foram criados também vídeos nos quais o líder respondia diretamente às perguntas dos seguidores.

5. Conclusões

Deseja-se, a partir deste estudo, que seja possível auxiliar as organizações políticas, no futuro, a tomarem decisões estratégicas do ponto de vista da comunicação digital que aproximem os eleitores do exercício benéfico da cidadania democrática.

Para este fim, partiu-se da pergunta: “que uso fazem das redes sociais os partidos políticos que ganharam assento parlamentar pela primeira vez nas eleições legislativas de 2019 em Portugal?”.

O uso das redes sociais por parte destas organizações é um dos fatores mais importantes para o prosseguimento dos seus objetivos, algo que reconhecem amplamente. Para todos os partidos estudados, o digital é indissociável da sua existência no dia a dia político e mediático e foi o principal fator através do qual conseguiram despertar a atenção para as suas organizações. Apesar de assumirem como justificável o foco no voluntarismo na gestão das páginas e conteúdos digitais,

a comunicação via redes sociais é vista como uma prioridade.

Um dos propósitos principais da comunicação digital é a criação de momentos que resultem em cobertura mediática, contrariando assim a falta de atenção por parte dos media à qual tradicionalmente estariam sujeitos enquanto partidos de menor dimensão.

Contudo, as motivações destes três partidos que justificam o foco no digital, aparentam prender-se apenas com o seu crescimento e a procura por bons resultados eleitorais. Este foco não segue aquilo que a está subjacente à teoria e prática das relações públicas, por várias razões.

Em primeiro lugar, os objetivos de comunicação devem ser explícitos, quantificáveis e mensuráveis (Grunig & Hunt, 1984). A definição deste tipo de objetivos e a sua monitorização permite avaliar e comprovar a eficácia dos esforços comunicacionais, bem como identificar debilidades e auxiliar a adaptação de posicionamentos. Não foi possível, nesta investigação, encontrar nenhum foco na definição de objetivos com este tipo de rigor.

Os objetivos de comunicação também devem emergir em conformidade com uma meta relacionada com assuntos ou problemas importantes para a eficácia da organização e serem um reflexo dos objetivos organizacionais. Devem ainda estar ligados a um público-alvo específico, mesmo que possam existir vários objetivos semelhantes para alvos diferentes. Devem sobretudo ser orientados para um efeito direto nas mudanças de conhecimentos e comportamentos. Urge ainda que não se caia no erro de confundir táticas com resultados. Por exemplo, um mero foco em produzir muitas publicações numa página digital não nos diz nada sobre o impacto que estas têm nas perceções dos públicos.

Whatmough (2019) defende ainda que o foco em monitorizar apenas as métricas de *engagement* como likes, partilhas ou cliques incide sob a mesma falácia. O facto de um internauta ter interagido ou visto um conteúdo não significa obrigatoriamente à partida que tenha uma opinião favorável sobre o mesmo, nem nos indica qual o efeito obtido.

Em suma, estes partidos não mostram um trabalho centrado na mudança de conhecimentos e de comportamentos dos seus públicos, um aspeto que é basilar na teoria e prática das relações públicas.

Todos estes partidos reconhecem a importância da bidirecionalidade no âmbito da comunicação digital. No entanto, o Iniciativa Liberal terá sido o partido que mais aprofundou a simetria desta dinâmica, recorrendo ao feedback online dos seguidores e apoiantes para a conceção dos documentos fundadores do partido, de programas e de propostas políticas e ainda para a conceção de táticas de comunicação.

A tendência para a personalização da política também está presente na comunicação digital de pelo menos dois destes partidos, que se focam

consideravelmente na representação dos seus líderes ou dos candidatos. O partido no qual este fenómeno menos se encontra é o Iniciativa Liberal.

Este último, em particular, demonstrou duas práticas inovadoras, que sugere poderem vir a ditar tendências futuras nas táticas de comunicação digital dos partidos políticos nos próximos anos.

A primeira é um formato de comunicação que se inspira no fenómeno dos *memes* de internet, pequenos conteúdos populares em websites de conteúdos gerados pelos utilizadores, presentes em muitas subculturas digitais, que são criados e difundidos para fins humorísticos, por vezes parodiando um aspeto corriqueiro da cultura popular ou uma figura pública. O que o Iniciativa Liberal procurou fazer foi exportar esta ótica para a comunicação política, que está presente tanto nas suas publicações de redes sociais como nos seus próprios cartazes.

O segundo aspeto está relacionado com um conceito que foi descrito pelo assessor do Iniciativa Liberal como o de “*cross-media*”. No fundo, consiste na ideia de que uma qualquer tática de comunicação é sempre indissociável da comunicação digital — por exemplo, os próprios cartazes do partido imitam a estética de *memes* e são concebidos com o intuito de serem replicados nas redes sociais.

A análise das publicações das páginas de Facebook realizadas durante a campanha eleitoral para as legislativas de 2019 também permitiu chegar a várias conclusões.

A maioria das publicações destes três partidos teve um teor negativo no que diz respeito à presença de emoções no seu discurso. A intensidade da carga emocional mais pessimista coaduna-se com o aumento de todas as métricas de *engagement* no caso do Chega. A intensidade emocional negativa também se relacionou com a subida das reações no caso do Livre. Os indícios sugerem que as publicações em que os partidos se expressam de uma forma que recorra a um apelo emocional mais negativo ou pessimista são mais populares e terão mais alcance.

O partido que realizou menos publicações durante este período foi o Iniciativa Liberal, acabando, ainda assim, por ter as maiores médias de reações e de comentários. Estes dados indicam que, possivelmente devido ao funcionamento dos algoritmos das redes sociais, uma maior quantidade de publicações não se prende necessariamente com a subida dos números de *engagement*, algo que já tinha sido sugerido pelo autor Whatmough (2019).

Contudo, o Livre e o Chega foram os partidos que conseguiram ocasionalmente fazer as publicações mais virais, tendo atingido individualmente os níveis mais altos de reações, comentários e partilhas. No entanto, existe uma grande discrepância entre a performance individual destas publicações e a dos restantes *posts* destes dois partidos.

Neste trabalho, procurou-se apurar se os partidos políticos analisados

focar-se-iam na definição de objetivos de comunicação centrados na mudança de comportamentos e conhecimentos (*outcomes*) e não apenas na transmissão e alcance de mensagens (*outputs*).

Nenhum dos partidos mencionou a definição de objetivos de comunicação que possam ser considerados como estando em linha com a natureza dos objetivos de Relações Públicas, sendo referida apenas a monitorização de métricas relacionadas com o crescimento das suas páginas eletrónicas e o alcance de publicações. Não se aparentou a existência de um foco na mudança de conhecimentos e de comportamentos nem na avaliação destes paradigmas. Assim sendo, não se pode concluir a aceitação total da Hipótese 1.

Contudo, é possível confirmar uma porção da afirmação subjacente a esta hipótese: de facto, os partidos políticos consideram o digital não só prioritário como essencial para o prosseguimento dos seus propósitos; só que estes não podem ser identificados como objetivos de relações públicas.

Das várias organizações políticas entrevistadas nesta investigação, todas deram exemplos de iniciativas começadas nas redes sociais que atraíram a atenção dos jornalistas e que colocaram os partidos nas televisões e nos jornais. Dois destes partidos afirmam diretamente que existem publicações concebidas de forma deliberadamente estratégica focada no intuito de trazer o partido para as ribaltas da imprensa, algo que, no passado, nunca aconteceria com os partidos mais pequenos, sobretudo aqueles que ainda não tinham expressão parlamentar.

As redes sociais constituem então uma ponte para os meios de comunicação que continuam a ser os mais utilizados no âmbito do consumo de informação — como a televisão.

À luz destes dados, assume-se que foram desvendados factos que resultam na confirmação da Hipótese 2.

Strömbäck e Kioussis (2011) identificaram que a personalização da comunicação política é uma tendência emergente. Sobre isto, Bennet (2012) defende que as novas tecnologias digitais levam a uma certa fragmentação sócio-cultural, um paradigma que, aliado ao esbatimento do peso das ideologias na pós-modernidade e à emergência dos partidos de *catch-all*, leva a que hoje muitos eleitores se foquem no apoio a personalidades concretas e não na tradicional lealdade a ideologias ou a aparelhos partidários. De facto, nesta investigação verificou-se que estes conceitos se aplicam, em certa parte, à realidade dos partidos estudados.

No caso do partido Chega, foi reconhecido que é o próprio líder que dá o mote que serve de base à comunicação digital do partido. As mensagens que o próprio publica nas suas redes sociais pessoais são indissociáveis da macroestratégia digital do partido como um todo, servindo como o seu principal alicerce. A análise às publicações da página oficial do partido na rede social Facebook durante o período

da campanha eleitoral para as legislativas de 2019 resultou ainda na observação de que 72,1% dos *posts* se focavam na figura do líder, numa amostra de 104 publicações realizadas durante o período da campanha eleitoral. Algumas destas publicações eram até partilhas oriundas da sua página pessoal.

No caso do Iniciativa Liberal, esta perspetiva foi rejeitada no plano ideológico sobre a conceção do partido durante a entrevista conduzida ao seu assessor.

No que diz respeito ao partido Livre, foram dados exemplos de momentos durante campanhas eleitorais em que os gestores das páginas do partido tiveram inclusive acesso às redes sociais pessoais dos candidatos. Além disso, 52,5% das publicações na sua página oficial mostraram também este foco pessoal nas candidaturas ou na liderança do partido, numa amostra de 61 publicações realizadas durante a campanha eleitoral. Contudo, este foco não se restringiu apenas a uma ou duas personalidades e foi muito diversificado, com a realização de múltiplas publicações que apresentavam os vários cabeças de lista do partido por todo o país. Apesar de podermos considerar que a personalização da comunicação política também esteve aqui presente, é revelada, neste caso, uma natureza mais diversificada e pluralista.

Face a estes dados, sendo que dois dos três partidos estudados revelam este foco, podemos concluir a aceitação da Hipótese 3.

Ainda assim, esta conclusão surge com uma ressalva: apesar da personalização na comunicação política ser uma tendência, ela não assume sempre as mesmas formas — em alguns casos pode estar assente apenas no enaltecimento de uma única figura da organização (uma condição mais próxima do carácter personalista ou de culto do chefe) e noutros assume uma natureza mais pluralista como mecanismo para dar a conhecer as várias candidaturas pelo partido.

Ao nível do planeamento estratégico, o partido Chega indicou que as suas publicações são definidas, sobretudo, pelas intervenções políticas do partido e pelos assuntos em voga na agenda parlamentar e mediática. Para além disto, apesar de o presidente do partido, em entrevista a Ricardo Marchi (2020), ter identificado três segmentos do eleitorado considerados fundamentais para os seus objetivos (a direita clássica das elites mais conservadoras, as bases populares do interior do país e a classe média e média-baixa dos subúrbios sensível ao discurso securitário), o vice-presidente entrevistado para este trabalho recusou a ideia da segmentação de públicos no âmbito de objetivos de comunicação.

O partido Livre também mostra que a sua comunicação é maioritariamente definida pelos assuntos da agenda parlamentar em voga na esfera política do país. No entanto, menciona que o partido também faz um esforço para ter alguma agenda própria relacionada com campanhas e temas específicos. Identifica como principal público-alvo aquele que é o eleitor-tipo da Esquerda Verde Europeísta — o eleitorado mais jovem, entre os vinte e os quarenta anos de idade, com formação superior, habitante nas principais cidades do país e mais feminino do que masculino.

O Iniciativa Liberal destaca o conceito de “planeamento mínimo”, ou seja, um planeamento que não pode ser excessivo devido à própria natureza frenética e responsiva das redes sociais que requer ajustes constantes e devido à qual é preciso saber responder muito depressa a acontecimentos recentes e inesperados. Mas, para todos os efeitos, não deixa de haver algum planeamento e a procura da criação de agenda própria, que se procura conjugar com a espontaneidade — uma espécie de perspetiva híbrida na qual se procura encontrar espaço para ambas as abordagens.

Este partido identifica ainda dois segmentos de públicos: a população jovem dos centros urbanos, onde a abstenção é maior, e uma classe média dinâmica ligada ao empreendedorismo.

Apesar de haver um foco na reatividade espontânea, este aspeto não se desliga de algum nível de pragmatismo através da noção dos públicos aos quais se pretende chegar, de limites diários de publicações e da procura pela criação de alguma agenda própria — algo descrito como um “planeamento mínimo”, uma ideia reforçada pela Iniciativa Liberal e também pelo Livre em menor medida. Por estas razões, assume-se a confirmação parcial da Hipótese 4. Faz-se, no entanto, a ressalva de que houve uma organização que menos se enquadrava nesta ideia —, o partido Chega.

Por fim, assume-se também a rejeição da Hipótese 5. Apesar de alguns destes partidos estarem perto do topo do ranking de páginas políticas nacionais e de a instrumentalização da *social media* ter sido crucial para o seu sucesso, constituindo uma ferramenta que nem sempre esteve disponível ou fora devidamente usada por outros partidos minoritários mais antigos, a verdade é que o trabalho de gestão de redes sociais ainda é visto como algo de intrinsecamente assente no voluntarismo, o que poderá eventualmente explicar algumas limitações. Mesmo os integrantes destas equipas, que são assalariados do partido no âmbito de outras funções como a assessoria encaram a gestão de redes sociais como uma tarefa à margem e desempenhada de forma voluntária. Apesar disso, alguns destes voluntários têm formação na área da comunicação.

No Chega existe um colaborador que é descrito como “relações públicas”, apesar de não ter ficado claro se tem formação na área. No caso deste último partido, destaca-se ainda que existe um designer gráfico responsável pela criação de imagens e dos vídeos do canal de YouTube que não exerce as funções de forma voluntária, sendo o seu trabalho remunerado.

Entre as várias conclusões deste estudo, destaca-se de forma fulcral a demonstração de que a comunicação digital, particularmente nos *social media*, foi um instrumento-chave e essencial para estes partidos graças à possibilidade de ser usada não apenas como um substituto da falta de presença noutros meios de comunicação, mas também como um ponto de passagem para os media tradicionais

numa ótica transmediática. Ressalva-se também a descoberta de indícios que apontam para a possibilidade de um discurso mais intenso do ponto de vista das emoções negativas resultar em publicações mais populares nas redes sociais, levando ao aumento das métricas de *engagement*.

Referências

- Ashe, S., Busher, J., Macklin, G., & Winter, A. (Eds.). (2021). *Researching the far right: Theory, method and practice*. Routledge.
- Baptista, C. M., Ferreira, A. H., & Ferreira, A. C. T. (2021). Hibridismo e transmedialidade na comunicação política dos partidos portugueses no Instagram e no jornalismo político televisivo. *Media & Jornalismo*, 21(38), 123–142. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_6
- Belchior, A. (2015). *Confiança nas instituições políticas*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business and society*. Oxford University Press.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Berrios, R., Totterdell, P., & Kellett, S. (2015). Eliciting mixed emotions: A meta-analysis comparing models, types, and measures. *Frontiers in Psychology*, 6, 428. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00428>
- Broersma, M., & Graham, T. (2018). Tipping the balance of power: Social media and the transformation of political journalism. In A. Bruns (Ed.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 89–103). Routledge.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Dijk, J.V., & Hacker, K.L. (2000). *Digital democracy: Issues of theory & practice*. SAGE Publications.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Held, D. (2006). *Models of democracy*. Polity Press.
- Jalali, C. (2017). *Partidos e sistemas partidários*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Jensen, J. L. (2020). *The medieval internet*. Emerald Group Publishing.
- Ji, Y., Chen, Z., Tao, W., & Li, Z. (2019). Functional and emotional traits of corporate social media message strategies: Behavioral insights from S&P 500 Facebook data. *Public Relations Review*, 45(1) 88–103. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.001>
- Marchi, R. (2020). *A nova direita anti-sistema: O caso do Chega*. Grupo Almedina
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2) 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Ott, B. (2017). The age of twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59–68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations* (2ª ed.). Kogan Page.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva
- Simorangkir, D., & Pamungkas, S. (2017). Strategic political communication through storytelling: A case study of the “Democreative Tales of Jokowi’s Blusukan” comics. *Public Relations Journal*, Special Issue: Public Relations Practices in Asia, 1–22. https://web.archive.org/web/20180410060808id_/https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/03Jokowi-comic-article-FINAL.pdf
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2011). *Political public relations: Principles and applications*. Routledge.
- Thelwall, M. (2017). Heart and soul: Sentiment strength detection in the social web with SentiStrength. In J., Holyst (Ed.), *Cyberemotions: Collective emotions in cyberspace* (pp. 119–134). Springer.
- Toscano, E. (2019). *Researching far-right movements: Ethics, methodologies, and qualitative inquiries*. Routledge
- Waddington, S., & Earl, S. (2012). *Brand anarchy: Managing corporate reputation*. Bloomsbury Publishing.
- Whatmough, D. (2019). *Digital PR: PRCA practical guide*. Emerald Publishing Limited.

Rafael Pinheiro Lopes

Mestre em gestão estratégica das relações públicas e licenciado em jornalismo pela Escola Superior de Comunicação Social. Atualmente matriculado no doutoramento em ciências da comunicação do Iscte - Instituto Universitário de Lisboa.

Investiga a interseção entre a comunicação política e a tecnologia e as suas implicações para a democracia.

Entre a Radicalização Online e a Comunicação de Crise: Principais Linhas de Pesquisa da Produção Científica entre Terrorismo e Redes Sociais

Between Online Radicalisation and Crisis Communication: Main Lines of Research of the Scientific Production Between Terrorism and Social Networks

Entre la Radicalización Online y la Comunicación de Crisis: Principales Líneas de Investigación de la Producción Científica entre Terrorismo y Redes Sociales

Eduardo Antunes

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra,
Coimbra, Portugal

eduardo.antunes@fl.uc.pt

<https://orcid.org/0000-0003-1372-8052>

Submetido: 18/04/2022 — Aceite: 12/07/2022

Publicado: 08/08/2022



Resumo

Apesar de não ser unânime a ideia de que a internet e as redes sociais têm um papel importante na estruturação do terrorismo e no entendimento do mesmo nos dias de hoje, esta ideia é comum a um corpo científico relevante. Este artigo procura entender a produção científica que se faz entre os termos “terrorismo” e “redes sociais”, realizando uma revisão sistemática, seguindo as orientações PRISMA (Page et al., 2021) e aplicada aos motores de busca da Scopus e da Web of Science. Após processos de triagem, chega-se a um corpus de 65 artigos com um total de 2635 citações. Deste modo, procura-se mapear as 8 principais linhas de pesquisa identificadas e seguidas nessa produção científica, percebendo as suas dinâmicas principais e o relevo relativo de cada uma para esta produção científica. Os processos de radicalização e recrutamento online, assim como a gestão comunicacional de momentos de crise – nomeadamente atentados terroristas – dominam a investigação científica existente. Investigação essa que se foca, maioritariamente, na atividade do Daesh, existindo, assim, um défice de estudos com entendimentos mais amplos sobre terrorismo, que desafiem visões orientalistas. Futura investigação poderá contribuir para esse debate mais alargado.

Palavras-chave: Terrorismo; Redes Sociais; Radicalização; Comunicação de Crise; Revisão Sistemática; Orientalismo.

Abstract

Although it is not unanimous the idea that the internet and social networks play an important role in structuring terrorism and understanding it nowadays, this idea is common to a relevant scientific corpus. This article seeks to understand the scientific production that takes place between the terms “terrorism” and “social media” by conducting a systematic review, following PRISMA guidelines (Page et al., 2021) and applying it to the search engines of Scopus and Web of Science. After screening processes, a corpus of 65 articles with a total of 2635 citations is obtained. In this manner, it is sought to map the 8 main lines of research identified and followed in this scientific production, perceiving their main dynamics and the relative relevance of each one for this scientific production. The processes of radicalisation and online recruitment, as well as the communicational management of moments of crisis – namely terrorist attacks – dominate the existing scientific research. Such research is mostly focused on Daesh’s activity, thus there is a deficit of studies with broader understandings of terrorism, which may challenge orientalist views. Future research could contribute to this broader debate.

Keywords: Terrorism; Social Media; Radicalization; Crisis Communication; Systematic Review; Orientalism.

Resumen

Aunque no es unánime la idea de que Internet y las redes sociales desempeñan un papel importante en la estructuración del terrorismo y su comprensión en la actualidad, esta idea es común a un cuerpo científico relevante. Este artículo pretende conocer la producción científica que se produce entre los términos “terrorismo” y “redes sociales” mediante la realización de una revisión sistemática, siguiendo las directrices PRISMA (Page et al., 2021) y aplicada a los buscadores Scopus y Web of Science. Tras los procesos de selección, se llega a un corpus de 65 artículos con un total de 2.635 citaciones. De esta manera, se busca mapear las 8 principales líneas de investigación identificadas y seguidas en esta producción científica, percibiendo sus principales dinámicas y la relevancia relativa de cada una para esta producción científica. Los procesos de radicalización y reclutamiento online, así como la gestión comunicacional de los momentos de crisis – a saber, los atentados terroristas – dominan la investigación científica existente. Estas investigaciones se centran sobre todo en la actividad de Daesh, por lo que hay un déficit de estudios con una comprensión más amplia del terrorismo, que desafíe las visiones orientalistas. Investigaciones futuras podrán contribuir a este debate más amplio

Palabras llave: Terrorismo; Redes Sociales; Radicalización; Comunicación de Crisis; Revisión Sistemática; Orientalismo.

1. Introdução

Os atentados de 11 de setembro de 2001 colocaram a ideia de “terrorismo” no imaginário partilhado comum da esfera pública. Vários autores estudaram a popularidade que o termo ganhou, quase como se se tratasse de um fenómeno inteiramente novo (Boggs & Pollard, 2007; Slovic, 2002). A importância do momento foi tanta que, a partir daí, no ocidente passou a ser uma enorme preocupação de segurança (Mythen & Walklate, 2006), colocando-se a célula terrorista Al-Qaeda como inimigo público (Nayak, 2006). Consequentemente, reforçou-se, na academia, o interesse neste tópico (Schmid, 2011), nomeadamente nos discursos e conteúdos produzidos após esses atentados, com autores como Shaheen (2001), Altheide (2006), os já referidos Boggs e Pollard (2007) ou ainda Baker-Beall (2009, 2014) – este último analisando o discurso da “guerra contra o terrorismo” na União Europeia, no seguimento da “guerra contra o terror” declarada pelo então presidente dos Estados Unidos da América, George W. Bush.

Por sua vez, a internet e a crescente digitalização trouxeram uma era caracterizada pela interligação e sobreposição de dispositivos de média (Keane, 2013), que Lee e Yang (2014) retratam como de uma lógica *cross-media*, de combinação de utilizações entre diferentes plataformas de média. As redes sociais são uma dessas plataformas, assumindo enorme protagonismo nas mecânicas do dia-a-dia de cada pessoa (van Dijck & Poell, 2013).

O presente trabalho procura compreender como é que a produção científica internacional tem investigado o tópico do terrorismo em interação com as redes sociais. Parte de uma perspetiva alinhada aos contributos de Edward Said (2003) e à sua teorização em relação ao fenómeno do Orientalismo. Está, ainda, alinhado com a postura crítica aos desequilíbrios de representações de identidades não-ocidentais, vistas como subalternas, isto é, a ideia do “outro” no mundo ocidental (Spivak, 1988), tal como aos demais desequilíbrios de hegemonia (Assimakopoulos et al., 2017). Utilizando uma metodologia inspirada na revisão bibliográfica sistemática, realiza-se um levantamento das principais linhas de pesquisa científica seguidas quando se agregam os dois tópicos em questão – “terrorismo” e “redes sociais”. Por fim, também se procura compreender se existe um viés islamofóbico e orientalista na produção científica em questão.

Deste modo, as questões de investigação que orientam este trabalho são as seguintes:

Q1: Quais as principais linhas de pesquisa que se desenvolvem no âmbito da produção científica sobre terrorismo e redes sociais?

Q2: Qual a prevalência e relevância de cada linha de pesquisa seguida?

Q3: Existe um viés islamofóbico e orientalista nesta produção científica?

2. Metodologia

Este trabalho utiliza as orientações metodológicas PRISMA (Page et al., 2021) para o enquadramento e a realização de revisões sistemáticas de literatura, seguindo as respetivas indicações de pesquisa do corpus bibliográfico. As orientações metodológicas PRISMA foram desenvolvidas inicialmente para o contexto da medicina e da saúde, e surgiram para sintetizar as análises do estado da arte de uma determinada área do conhecimento, através uma lista de itens. Parte dessa lista de itens pode ser aplicada a outras áreas de conhecimento (Page et al., 2021). Tal acontece neste trabalho, que segue, deste modo, o exemplo do trabalho de Robinson, Cox e restantes autores (2015), que também acompanha as orientações PRISMA para uma revisão sistemática da literatura na qual o foco é a junção das redes sociais com uma outra problemática social. Inspira-se nas análises temáticas e correspondentes autores (Leeuwen, 1995; Owen, 1984) no método de procura de temas comuns após leituras das referências científicas encontradas. É através desta conjugação de metodologias que se procura mapear as principais linhas de pesquisa da produção científica da área, através das bases de dados da [Scopus](#) e da [Web of Science](#).

3. Descrição do Estudo e Resultados

Seguindo, particularmente, as orientações propostas pela PRISMA (Page et al., 2021), começou-se por pesquisar os termos “*terrorism*” e “*social media*” nas bases de dados da Scopus e da Web of Science, excluindo nesta fase artigos de áreas científicas não relacionados com o trabalho, de acordo com a identificação nestes motores de busca dessas áreas científicas. Selecionaram-se as línguas portuguesa, inglesa e espanhola, porém todos os artigos no corpus final estão escritos em língua

inglesa. Nesta primeira fase, reuniram-se 170 artigos na Scopus e 263 artigos na Web of Science, para um total de 433 artigos. Construiu-se uma base de dados, com as referências resultantes da pesquisa, com os seguintes dados sobre as mesmas: autor(es), ano, publicação, título, resumo, hiperligação/DOI, palavras-chave e número de citações.

De seguida, para filtrar os resultados foram eliminados todos os artigos com menos de 10 citações num motor de busca. Deste modo, nesta fase, o corpus é constituído por 33 artigos da Scopus; 57 da Web of Science, compondo um total de 90 artigos.

Numa terceira fase, procuraram-se referências duplicadas. Existem 14 artigos presentes, simultaneamente, nas bases de dados da Scopus e da Web of Science; 19 artigos exclusivamente na base de dados da Scopus e 43 artigos exclusivos na Web of Science, reduzindo-se o total para 76 artigos.

Numa quarta fase foi feita uma triagem crítica às referências, procedendo-se à leitura de títulos, palavras-chave e resumos. Desta forma, eliminaram-se os artigos que não se focavam em terrorismo e redes sociais, assim como os que não constituíam artigos finalizados, revistos por pares e publicados. Assim, o corpus é constituído por 12 artigos presentes em ambas as bases de dados; por 15 artigos exclusivos da Scopus e, ainda, por 38 artigos exclusivos da Web of Science. O total final de artigos deste corpus de revisão literária são 65 artigos.

Numa quinta fase procedeu-se à segunda leitura de títulos, palavras-chave e resumos dos artigos do corpus, procurando temas comuns. As referências foram agrupadas em oito temas, ou seja, oito linhas de pesquisa. São elas: “radicalização, mobilização e organização terrorista”; “comunicação de crise e desastre”; “islamofobia, populismo, rumores, teorias da conspiração, ódio e violência online”; “conteúdos, representações e discursos extremistas/terroristas”; “policimento, criminologia, contraterrorismo e ativismo”; “diplomacia digital e dinâmicas de conflito”; “género e terrorismo” e, por último, “terrorismo como ameaça cultural”. Foram agregados os números de referências para cada linha de pesquisa, assim como o conjunto de citações agregado correspondente. Esses números podem ser consultados na Tabela 1.

Tabela 1

Número de artigos científicos e total de citações (N) por cada linha de pesquisa identificada

Linha de pesquisa	(N) Artigos	(N) Citações
Radicalização, mobilização e organização terrorista	17	746
Comunicação de crise e desastre	14	961
Islamofobia, populismo, rumores, teorias da conspiração, ódio e violência online	9	270
Conteúdos, representações e discursos extremistas/terroristas	8	261
Policimento, criminologia, contraterrorismo e ativismo	6	128
Diplomacia digital e dinâmicas de conflito	5	132
Gênero e terrorismo	4	56
Terrorismo como ameaça cultural	2	81
Total	65	2635

Existem duas linhas de pesquisa que se destacam pela sua marcada presença quer no número de artigos científicos, quer no número de citações. “Radicalização, mobilização e organização terrorista”, com 17 dos 65 artigos do corpus destaca-se; tal como “comunicação de crise e desastre”, pelo seu maior número de citações, com 961 das 2635 citações totais.

Por sua vez, outras duas linhas de pesquisa identificadas podem ser destacadas pela menor presença que têm neste corpus. São elas “terrorismo como ameaça cultural”, com dois em 65 artigos, isto é, o menor número de artigos do corpus; e ainda “gênero e terrorismo” com 56 citações das 2635 citações totais do corpus, sendo, deste modo, a linha de pesquisa com menor número de citações.

Também foi calculado o número médio de citações por artigo, de acordo com cada linha de pesquisa identificada. Deste modo, daqui pode resultar um novo indicador sobre a relevância de cada uma na produção científica, menos influenciada pelo acaso de determinados artigos terem uma quantidade díspar de citações. Esses resultados estão na Tabela 2.

Tabela 2

Número médio de citações por artigo científico por cada linha de pesquisa identificada

Linha de pesquisa	Citações por artigo (uma casa decimal)
Radicalização, mobilização e organização terrorista	43,9
Comunicação de crise e desastre	68,6
Islamofobia, populismo, rumores, teorias da conspiração, ódio e violência online	30,0
Conteúdos, representações e discursos extremistas/terroristas	32,6
Policiamento, criminologia, contraterrorismo e ativismo	21,3
Diplomacia digital e dinâmicas de conflito	26,4
Gênero e terrorismo	14,0
Terrorismo como ameaça cultural	40,5
Total	40,5

Segundo os resultados da Tabela 2, a linha de pesquisa “comunicação de crise e desastre” destaca-se por ter o maior número médio de citações por artigo, com cerca de 68,6. Num relativo equilíbrio para o segundo lugar de destaque – porém já distanciada em mais de 20 citações em média por artigo – surgem as linhas de pesquisa “radicalização, mobilização e organização terrorista” com cerca

de 43,88 citações por artigo (a mais presente em número de artigos e a segunda mais presente em número de citações); e ainda “terrorismo como ameaça cultural” com cerca de 40,5. Curiosamente, a linha de pesquisa “terrorismo como ameaça cultural” é a última no que toca ao número de artigos e a penúltima no que concerne ao número de citações.

Ainda segundo os resultados da Tabela 2, assinala-se a linha de pesquisa “género e terrorismo”, que com 14 citações por artigo é a que apresenta menor número médio de citações (sendo também a penúltima no que toca ao número de artigos, e a última no que toca ao número total de citações no corpus).

3.1. Radicalização, Mobilização e Organização Terrorista

Esta linha de pesquisa registou o maior número de artigos científicos do corpus (17 em 65) e o segundo maior número total de citações (746 de 2635). Abarca trabalhos que estudam como são feitos os processos de radicalização online, tal como é que as organizações terroristas se mobilizam, comunicam e, eventualmente, recrutam pessoas através de métodos online, nos quais se incluem as plataformas de redes sociais. Klausen (2015) – que é a autora do artigo mais citado desta linha de pesquisa (192 citações) – começa por apontar a ideia de que as células terroristas utilizam um largo conjunto de plataformas online que vão desde o Ask.fm ao Facebook, do Instagram ao Tumblr, ou do Viper ao WhatsApp. Esta autora assinala, porém, o papel de relevo e popularidade do Twitter para todo o conjunto de fins congregados nesta linha de pesquisa, nomeadamente por ser uma rede social que funciona de melhor forma em contextos de acesso à internet de gerações anteriores ao 3G e ainda no uso pessoal e imediato de um telemóvel. Outros autores incluídos nesta linha de pesquisa referem ainda a utilização do YouTube como importante ferramenta de comunicação por parte de organizações terroristas Pedersen et al., 2018; (Awan, 2017; Silva & Crilley, 2017; Tthesis, 2017; Wignell et al., 2017).

A comunicação de grupos terroristas é estratégica, até no que toca a desvios de informação secreta. Nesse sentido, poderíamos falar da existência de uma dualidade entre a comunicação em força pela internet e o secretismo típico de um grupo terrorista que pretende escapar-se dos seus oponentes policiais e governamentais. É também por isso que, segundo Klausen (2015, p. 2) “existem evidências de que as comunicações dos combatentes são restringidas e apenas

militantes de confiança mantêm um grande volume de atividade nas redes sociais”.

A generalidade dos textos desta linha de pesquisa centra-se no Daesh¹, e de como este grupo terrorista beneficia, se expande e fortalece através da internet e das redes sociais (Al-Rawi, 2018; Awan, 2017; Bastug et al., 2020; Conway, 2017; Golan & Lim, 2016; J. Johnson, 2018; N. F. Johnson et al., 2016; Klausen, 2015; Kohrt et al., 2016; Pedersen et al., 2018; Reynolds & Hafez, 2019; Schils & Verhage, 2017; Silva & Crilley, 2017; Tsesis, 2017; Wignell et al., 2017). Há também referências à Al-Qaeda, analisada sobretudo, nesta parte do corpus, por Rudner (2017), porém num contexto daquilo que refere como “*electronic jihad*” ou “*E-jihad*” (Al-Rawi, 2018). Essa é uma ideia mais generalista e que pode englobar também as estratégias online do Daesh ou qualquer outro grupo associado à propagação da ideia de guerra santa por detrás do que é referido como *jihad*, apesar desta associação simplista de *jihad* a terrorismo não ser precisa, e perpetuar também estereótipos (Silva & Crilley, 2017) orientalistas.

Não existe unanimidade científica nas ideias de que a internet beneficia o aumento do alcance de grupos terroristas ou que gera novas possibilidades de radicalização. Aliás, Conway (2017) refere ressalvas que outros autores levantam sobre o papel da internet nos processos de radicalização. Por sua vez há autores que aludem a exemplos de criação de equipas e movimentos terroristas por via da internet e das redes sociais. O *Rayat al Tawheed* é mencionado como exemplo, sendo uma comunidade online de produção de conteúdo virtual, sobretudo, sobre “mártires” britânicos recrutados. Conteúdo este disseminado pelo Facebook, Twitter, Instagram e YouTube (Wignell et al., 2017). Ainda outros autores deste corpus destacam o Daesh como uma organização terrorista com um benefício incomparável a outros grupos terroristas anteriores por força do poder e da velocidade da internet em termos de recrutamento e alcance mediático (Johnson et al., 2016).

Uma vertente desta linha de pesquisa passa por procurar justificações para o recrutamento, centrado na sua maioria em casos de homens ocidentais brancos que são radicalizados também devido a esta mobilização estratégica online destes grupos terroristas. Aliás, pode até existir uma falsa sensação de pertença virtual, de tal forma que se pode falar de um fenómeno de pessoas “auto-radicalizadas

¹ Por decisão autoral, neste artigo qualquer menção a IS, ISIS ou ISIL (apesar de serem as formas mais utilizadas no corpus) é convertida em Daesh, visto que esta forma implica uma menor associação desta particular organização terrorista ao Islamismo como um todo, ou sequer à ideia de um verdadeiro estado que se assuma como islâmico, de facto, tal como aponta Khan (2014).

sem conhecida história prévia de extremismo ou ligações a lideranças extremistas” se sentirem inspiradas “a agir sem, de facto, pertencerem a um grupo” terrorista (Johnson et al., 2016, p. 2). O trabalho de Cohen et al. (2014) também parte da radicalização individualizada e sem pertença, porém no contexto do fenómeno do radicalismo solitário – tipicamente menos letal e perigoso que o organizado por grupos - neste caso no seguimento dos ataques terroristas do norueguês Anders Breivik. Este tipo de trabalhos pode ser importante, para desbloquear a tendência encontrada e disseminada pelo discurso mediático e até pelo público online (Silva & Crilley, 2017). Tendência essa que inclusive se encontra neste corpus, de retratar grupos terroristas fundamentalistas islâmicos na generalidade das vezes em que se analisa o terrorismo nas redes sociais, neste particular caso no âmbito da radicalização, mobilização e organização por plataformas online como as redes sociais.

3.2. Comunicação de Crise e Desastre

Esta linha de pesquisa registou o segundo maior número de artigos científicos do corpus (14 em 65) e o maior número total de citações (961 de 2635), apresentando assim o maior número médio de citações por cada artigo (68,64).

Aqui, a produção científica é menos centrada, por inteiro, no fenómeno do terrorismo. Na verdade, tende a aparecer como uma ilustração possível de um acontecimento desastroso ou catalisador da sensação da crise. O foco está nos modos como ocorre a comunicação na era digitalizada perante desastres. É o caso de ambos os artigos com mais citações desta linha de pesquisa, respetivamente com 300 e 290 citações (Houston et al., 2015; Palen et al., 2009). Também é estudada a comunicação no sentido de a tornar uma ferramenta eficaz para lidar com desastres e crises, quer do ponto de vista tecnológico (Bean et al., 2016) como da sua utilização institucional e organizacional (Fraustino & Ma, 2015).

Quando um desastre ou uma situação de crise ocorre, a programação habitual nos média tradicionais é substituída por uma cobertura extensiva dessa situação (Al Nashmi, 2018). Por sua vez, pode ser sugerido que coberturas extensivas “podem levar as audiências a percecionarem o mundo como um lugar bem mais desastroso do que na verdade é, especificamente em termos da probabilidade de ser afetado por um evento potencialmente traumático para uma comunidade como um desastre

natural ou um ataque terrorista” (Houston et al., 2018, p. 6). À comunicação é inculcada a responsabilidade da construção de significado durante crises e desastres (Ruggiero & Vos, 2013), sendo que as redes sociais podem ter um especial papel nessa resposta à necessidade de processos de construção de significado (Gascó et al., 2017).

Parte dos artigos desta linha de pesquisa explora a comunicação de desastres e crises a partir de ataques terroristas específicos mais recentes, já numa era de uso massificado das redes sociais, sobretudo os atentados de novembro de 2015 em Paris (Al Nashmi, 2018; Garcia & Rimé, 2019; Jong & Dückers, 2016), os atentados do mesmo ano em Bruxelas (Jong & Dückers, 2016; Rauchfleisch et al., 2017), os atentados no mercado de natal em 2016 em Berlim (Bean et al., 2016; Fischer-Preßler et al., 2019), ou o atentado em abril de 2013 na maratona de Boston (Liu et al., 2016; Williams et al., 2017). Apenas este último não foi conectado ao Daesh, o que corrobora a tendência no corpus de se estudarem grupos terroristas fundamentalistas islâmicos quando se aborda o terrorismo como evento desastroso e catalisador de comunicação de crise.

3.3. Islamofobia, Populismo, Rumores, Teorias da Conspiração, Ódio e Violência Online

Distanciada das frequências das duas linhas de pesquisa mais presentes no corpus, esta linha é a terceira mais presente em função do número de artigos científicos e do número total de citações (nove artigos e 270 citações).

O artigo mais citado (reunindo 142 citações) situa-se no contexto político atual atento ao crescimento de partidos políticos de extrema-direita e respetiva manifestação online, tal como analisa e mapeia o populismo e os tópicos que os ligam (Alvares & Dahlgren, 2016) como a crítica à imigração, sobretudo de imigrantes provenientes de países árabes para a Europa. Esse artigo também recorre a uma ideia estereotipada de *jiha*d como abordado anteriormente por Silva e Crilley (2017). O medo do terrorismo, em particular com análise dos atentados de Paris, pode incrementar o fenómeno do ódio online (Oksanen et al., 2020). O ódio e o conteúdo de extrema-direita não parecem escapar, inclusive, às novas redes sociais como o TikTok (Weimann & Masri, 2020).

Van Buuren e de Graaf (2014) exploram a islamofobia existente em contextos como o dos Países Baixos, e consequentes manifestações dessa islamofobia de partidos de extrema-direita online, particularmente, em fóruns de sites marroquinos. Outros autores fazem um trabalho semelhante, desta vez na Hungria e na Polónia (Goździak & Márton, 2018). Já Siapera (2019) explora os discursos supremacistas, naquilo que caracteriza como “ambiente de racismo digital”.

Também marcam presença nesta linha de pesquisa trabalhos que retratam a questão das notícias falsas e circundantes fenómenos como os rumores (Kwon et al., 2016), a desinformação (Innes et al., 2021), as teorias de conspiração ou aquilo que pode ser designado de *fringe*. Corresponde ao conceito de *fringe* um conjunto de ideias ou crenças rejeitadas, marginalizadas (Barkun, 2017). Ser *fringe* implica ser algo visto como periférico ou fronteiro, o que pode ter a conotação de extremista (Cambridge Dictionary, s.d.). O *fringe* é cada vez mais legitimado pelo contexto online que rodeou a era de Trump (Barkun, 2017).

3.4. Conteúdos, Representações e Discursos Extremistas/Terroristas

Apresentando frequências semelhantes à linha de pesquisa anterior, esta regista oito artigos e 261 citações. É composta por abordagens mais empíricas, aplicando-se metodologias como as análises de conteúdo (Ahmad et al., 2019) ou as análises discursivas (Chiluwa & Adegoke, 2013; Dynel & Poppi, 2018) incluindo do ponto de vista noticioso (Kwon et al., 2017; Watkin & Looney, 2019).

No artigo de Parekh e restantes autores (2018), sobre o Twitter, encontra-se outra aplicação generalista do termo *jihad* e *jihadista* como sinónimo de terrorismo, contrariando as recomendações de Silva e Crilley (2017). Já Pauwels e Schils (2016) investigam as consequências da exposição a conteúdos extremistas em redes sociais, encontrando ligação entre essa exposição online e a violência política.

Reunindo 81 citações, o artigo mais citado desta linha de pesquisa parte da, anteriormente abordada, crescente relevância de meios online como as redes sociais, nomeadamente o Twitter e o Facebook, para a propagação de conteúdo extremista (Ahmad et al., 2019), ideia com a qual também começa o trabalho de Tsesis (2019). De volta a Ahmad e restantes autores (2019), aí surge uma visão diferenciada, por comparação com a análise do corpus até então, já que esse trabalho alarga a noção

dos grupos terroristas para além dos usuais Daesh e Al-Qaeda a organizações como o *Irish Republican Army*), as *Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia–Ejército del Pueblo*, o *Al Shabaab*, os *Taliban* ou o *Hezbollah*.

3.5. Policiamento, Criminologia, Contraterrorismo e Ativismo

Esta linha de pesquisa reúne seis artigos e 128 citações. Para esse total de citações contribuem, sobretudo, dois artigos, com 38 e 36 citações respetivamente. O mais citado desloca-se da análise comum sobre o Daesh ou o Al-Qaeda, decorrendo numa cronologia sobre a vaga de protestos e manifestações de 2019 em Hong Kong, por vezes, com escalada de violência que pode “assemelhar-se ao terrorismo” (Purbrick, 2019, p. 20). O segundo artigo mais citado aborda a crescente digitalização e importância do mundo online na vida de cada um, ao ponto de também implicar o expandir da *dark/deep web*, espaços para a proliferação de atividades como a organização criminosa terrorista (Stratton et al., 2017).

Apenas um dos seis artigos procura gerar debates sobre o policiamento relativo ao Daesh ou à Al-Qaeda e ao seu uso do Twitter (Conway et al., 2019). Cheong e Lundry (2012) apresentam o caso de um terrorista solitário do sudeste asiático que escapou a autoridades policiais, analisando a apropriação e remediação das histórias virais sobre essa particular fuga. Ainda nesta linha de pesquisa encontram-se análises do Twitter, em função da sua contribuição para o estreitar dos laços de cooperação para a segurança entre a Indonésia e a Austrália, que se intensificou “especialmente na sequência dos atentados de 11 de setembro de 2001 nos E.U.A. e os bombardeamentos de 2002 em Bali, na Indonésia” (Chatfield et al., 2015, p. 118). Encontra-se ainda uma reflexão sobre o papel das instituições de educação na prevenção e como resposta ao aumento dos discursos extremistas e violentos. Esse artigo utiliza o caso do sistema de ensino da Finlândia, apontando que a abordagem dada ao extremismo ideológico (ou seja, tomando uma posição contraterrorista) é uma “significativa afirmação nacional” (Niemi et al., 2018, p. 13).

3.6. Diplomacia Digital e Dinâmicas de Conflito

Esta linha de pesquisa reúne cinco artigos e 132 citações. O artigo com maior número de citações (48) analisa a exposição mediática do Daesh do ponto de vista da sua “estratégia de diplomacia pública mediada”, adjetivada como “sofisticada” pela

“combinação de táticas terroristas sincronizadas com estratégias de comunicação para ganhar acesso e exposição mediática, levar a enquadramentos noticiosos que servem os seus interesses, e continuamente produzir e disseminar uma marca consistente [...] que ressoam valores culturais” (Melki & Jabado, 2016, p. 101).

A diplomacia é também central no trabalho de Bos e Melissen (2019), que analisam um grupo terrorista e um grupo irredentista, focando-se nos processos comunicacionais, usualmente pelos média digitais, entre esses grupos rebeldes e estados, processos esses que vão além “de relações quase diplomáticas” (2019, p. 15).

Tellidis e Kappler analisam como as tecnologias de informação e comunicação têm um potencial de construção de paz após a existência de conflitos, concluindo que estas tecnologias apenas podem ser vistas como ferramentas, tendo “papéis menos determinantes do que comumente esperado” (2016, p. 13). Zeitzoff (2017, 2018) é o autor dos restantes dois artigos desta linha de pesquisa, desenvolvendo trabalho sobre a influência particular das redes sociais nas dinâmicas de conflito. Este desafia a ideia de que as redes sociais beneficiam qualquer movimento de rutura, apontando também que mudanças no apoio público (analisado em redes sociais como o Twitter) podem reduzir a intensidade dos conflitos, restringindo a capacidade de resposta e de luta de um estado.

3.7. Género e Terrorismo

A penúltima linha de pesquisa mais frequente reúne quatro artigos e 56 citações totais, tendo assim o menor número médio de citações por artigo (14). Todos estes artigos se focam no Daesh. Nuraniyah (2018) e Windsor (2020) procuram entender processos de radicalização de mulheres. Ambos os trabalhos utilizam a família de palavras de *jihad* como sinónimo único de terrorismo. Loken e Zelenz (2018) também procuram explicar o extremismo feminino no Daesh, abordando *jihad* como um conceito árabe mais global e menos exclusivo do terrorismo, falando nesses casos de “*jihad* violenta” (página?). Esta dupla de autoras pondera que “enquanto os recrutas do Daesh participam [no mesmo] por complexas razões, mulheres ocidentais parecem ser primeiramente atraídas por um compromisso religioso e incentivadas por sentimentos percebidos de isolamento e alienação nas suas sociedades originais” (2018, p. 21). Para Windsor (2020), o nível de isolamento parece ser o maior

indicador de diferença no recrutamento de acordo com o género. Segundo Pearson (2018) existem diferenças de género no que toca ao recrutamento, indicando “o poder da internet em, especificamente, radicalizar jovens mulheres online, devido ao seu menor acesso ao espaço público” (p. 31).

3.8. Terrorismo Como Ameaça Cultural

Reunindo apenas dois artigos, esta é a linha de pesquisa menos frequente. A perspetiva aqui enfoca na destruição patrimonial e cultural causada pelos atentados terroristas, neste caso, analisando apenas atentados reivindicados pelo Daesh.

Desta linha de pesquisa, 67 das 81 citações totais resultam de um trabalho atento à comunicação nas redes sociais, e ao seu potencial de ameaça, por parte do Daesh que incentiva a destruição de património (Smith et al., 2016). Estes autores abordam uma nova forma de terrorismo, o “terrorismo socialmente mediado”, que “cria novas oportunidades quer para a violência real como simbólica” (2016, p. 181). Cunliffe e Curini (2018) partem desse mesmo conceito abordando o Daesh como caso particular em que a estratégia de domínio na Síria e no Iraque passa pela destruição de símbolos patrimoniais e culturais. Destruição essa que é, segundo esta dupla autoral, astuciosamente, abafada pela comunicação online do Daesh, tirando casos esporádicos, de modo a não perder o apoio conquistado nestas regiões.

4. Discussão

Apesar de, como ressalvado, não ser unânime cientificamente que a internet e as redes sociais beneficiaram os grupos terroristas do ponto de vista comunicacional (Conway, 2017), é dessa base que partem os 65 artigos encontrados neste corpus. Aliás, várias são as referências à relevância das redes sociais para as estratégias de comunicação de grupos terroristas em todas as linhas de pesquisa do corpus. As redes sociais são vistas como “plataformas vulneráveis e acessíveis para o fortalecimento de um grupo, propaganda, lavagem cerebral e angariação de fundos” (Ahmad et al., 2019, p. 1). Destaca-se, neste sentido, o Twitter pela sua utilização maioritária como rede social de análise, no que concerne aos artigos que se focam numa ou noutra rede social. A opção de privilegiar o Twitter como rede social de análise pode ser justificada pelo imediatismo característico desta plataforma, e também pelo facto de

poder ser utilizada com internet de gerações mais anteriores, requerendo inferiores pressupostos tecnológicos (Klausen, 2015).

A abordagem seguida neste artigo não permite uma análise aprofundada da produção científica na conjugação entre os termos “*terrorism*” e “*social media*”, tal como não permite afirmar que o corpus encontrado corresponde à totalidade da produção científica sobre os tópicos, tendo em conta que parte de pesquisas por palavras-chave específicas apenas nos motores de busca da Scopus e da Web of Science. Aliás, este trabalho está consciente de que o entendimento do número de citações como indicador de relevância científica também não é unânime, sobretudo tendo em conta que o número de citações de um artigo é alterável, mas não segue necessariamente uma lógica linear e apenas cronológica. Porém, esta abordagem permite que se identifiquem linhas de pesquisa através de artigos já citados, permitindo ainda que sejam geradas discussões sobre a relevância atual e futura das mesmas linhas de pesquisa.

Em relação às questões de investigação que orientaram este trabalho, e em resposta a “*Q1: Quais as principais linhas de pesquisa que se desenvolvem no âmbito da produção científica sobre terrorismo e redes sociais?*” destacam-se “*radicalização, mobilização e organização terrorista*” e “*comunicação de crise e desastre*”. Estas duas linhas de pesquisa destacam-se do restante corpus, quer a nível de número de artigos (17 e 14, respetivamente) como a nível de citações totais (746 e 961, respetivamente). Estes números encontram-se na Tabela 1, que juntamente com os dados da Tabela 2 respondem a “*Q2: Qual a prevalência e relevância de cada linha de pesquisa seguida?*”. O interesse parece ser, desta forma, mais preponderante nos entendimentos de como os grupos terroristas comunicam online e assim se organizam e recrutam, ou do ponto de vista de como a comunicação digital se altera em momentos de crise como atentados terroristas. Deste modo, há indicadores de vieses islamofóbicos e orientalistas na produção científica analisada, o que responde a “*Q3: Existe um viés islamofóbico e orientalista nesta produção científica?*”. Por outro lado, a interligação destas questões com dinâmicas e nuances de género, tal como a investigação do terrorismo como potencial ameaça cultural e patrimonial aparentam ser linhas de pesquisa menos aprofundadas e de possível menor interesse científico geral, apesar de terem corpo científico suficiente para possibilitar a identificação dos mesmos neste trabalho.

Há, porém, a assinalar a particularidade de uma larga maioria dos artigos centralizar-se no Daesh. Possivelmente deve-se, segundo Melki e Jabado (2016, p. 92), ao facto de “as estratégias de comunicação e terrorismo [do Daesh] terem, ultimamente, ganho a atenção de analistas e investigadores, particularmente investigadores ocidentais e jornalistas que estão assustados com a habilidade do grupo” no que toca ao recrutamento em países ocidentais. Justificar-se-ia, assim, a centralidade da linha de pesquisa mais frequente (aliás, a questão do recrutamento e radicalização surge ainda em artigos fora desta linha de pesquisa). Em simultâneo, também se justificaria a tendência de centralizar o Daesh como objeto de estudo. Contudo, podem ser levantadas questões sobre essa uniformização do conceito estudado de terrorismo à atividade levada a cabo pelo Daesh. Há, inclusive, linhas de pesquisa sem menções a qualquer outro grupo terrorista ou a terroristas solitários não afiliados. Futura investigação poderia procurar realizar análises mais aprofundadas sobre este possível viés da produção científica, tal como dos média no geral, em homogeneizar a totalidade das representações de terrorismo estudadas ao Daesh. Desta forma, contribui-se ainda para a literacia sobre termos como *jihad*, cuja utilização na generalidade dos artigos é vista como familiar de “terrorismo”, contrariando os seus significados mais latos (Silva & Crilley, 2017). Por conseguinte, há caminho a aprofundar sobre as possibilidades de existência do Orientalismo marcar presença na produção científica sobre terrorismo e redes sociais, incluindo e indo além das linhas de pesquisa identificadas neste corpus.

Referências

- Ahmad, S., Asghar, M. Z., Alotaibi, F. M., & Awan, I. (2019). Detection and classification of social media-based extremist affiliations using sentiment analysis techniques. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 9(1), 1–23. <https://doi.org/10.1186/s13673-019-0185-6>
- Al-Rawi, A. (2018). Video games, terrorism, and ISIS's jihad 3.0. *Terrorism and Political Violence*, 30(4), 740–760. <https://doi.org/10.1080/09546553.2016.1207633>
- Al Nashmi, E. (2018). From Selfies to Media Events: How Instagram users interrupted their routines after the Charlie Hebdo shootings. *Digital Journalism*, 6(1), 98–117. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1306787>
- Altheide, D. L. (2006). Terrorism and the politics of fear. *Cultural Studies - Critical Methodologies*, 6(4), 415–439. <https://doi.org/10.1177/1532708605285733>

- Alvares, C., & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), 46–57. <https://doi.org/10.1177/0267323115614485>
- Assimakopoulos, S., Baider, F. H., & Millar, S. (Eds.) (2017). Online hate speech in the European Union: A discourse-analytic perspective. SpringerBriefs in linguistics. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-72604-5>
- Awan, I. (2017). Cyber-Extremism: Isis and the Power of Social Media. *Society*, 54(2), 138–149. <https://doi.org/10.1007/s12115-017-0114-0>
- Baker-Beall, C. (2009). The Discursive Construction of EU Counter-Terrorism Policy: Writing the ‘Migrant Other’, Securitisation and Control. *Journal of Contemporary European Research*, 5(2), 188–206. <https://doi.org/10.30950/jcer.v5i2.161>
- Baker-Beall, C. (2014). The evolution of the European Union’s “fight against terrorism” discourse: Constructing the terrorist “other.” *Cooperation and Conflict*, 49(2), 212–238. <https://doi.org/10.1177/0010836713483411>
- Barkun, M. (2017). President trump and the “fringe.” *Terrorism and Political Violence*, 29(3), 437–443. <https://doi.org/10.1080/09546553.2017.1313649>
- Bastug, M. F., Douai, A., & Akca, D. (2020). Exploring the “Demand Side” of Online Radicalization: Evidence from the Canadian Context. *Studies in Conflict and Terrorism*, 43(7), 616–637. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2018.1494409>
- Bean, H., Liu, B. F., Madden, S., Sutton, J., Wood, M. M., & Mileti, D. S. (2016). Disaster Warnings in Your Pocket: How Audiences Interpret Mobile Alerts for an Unfamiliar Hazard. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(3), 136–147. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12108>
- Boggs, C., & Pollard, T. (2007). *The Hollywood war machine: U.S. militarism and popular culture*. Routledge.
- Bos, M., & Melissen, J. (2019). Rebel diplomacy and digital communication: Public diplomacy in the Sahel. *International Affairs*, 95(6), 1331–1348. <https://doi.org/10.1093/ia/iiz195>
- Cambridge University Press. (s.d.). *Fringe*. Cambridge Dictionary. Retirado a abril 5, 2022, de <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fringe>
- Chatfield, A. T., Reddick, C. G., & Brajawidagda, U. (2015). Government surveillance disclosures, bilateral trust and Indonesia-Australia cross-border security cooperation: Social network analysis of Twitter data. *Government Information Quarterly*, 32(2), 118–128. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.01.002>
- Cheong, P. H., & Lundry, C. (2012). Prosumption, Transmediation, and Resistance: Terrorism and Man-Hunting in Southeast Asia. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 488–510. <https://doi.org/10.1177/0002764211429365>
- Chiluwa, I., & Adegoke, A. (2013). Twittering the Boko Haram uprising in Nigeria: Investigating pragmatic acts in the social media. *Africa Today*, 59(3), 82–102. <https://doi.org/10.1353/at.2013.0010>

- Cohen, K., Johansson, F., Kaati, L., & Mork, J. C. (2014). Detecting Linguistic Markers for Radical Violence in Social Media. *Terrorism and Political Violence*, 26(1), 246–256. <https://doi.org/10.1080/09546553.2014.849948>
- Conway, M. (2017). Determining the role of the internet in violent extremism and terrorism: Six suggestions for progressing research. *Studies in Conflict and Terrorism*, 40(1), 77–98. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.1157408>
- Conway, M., Khawaja, M., Lakhani, S., Reffin, J., Robertson, A., & Weir, D. (2019). Disrupting daesh: Measuring takedown of online terrorist material and its impacts. *Studies in Conflict and Terrorism*, 42(1–2), 141–160. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2018.1513984>
- Cunliffe, E., & Curini, L. (2018). ISIS and heritage destruction: A sentiment analysis. *Antiquity*, 92(364), 1094–1111. <https://doi.org/10.15184/aqy.2018.134>
- Dynel, M., & Poppi, F. I. M. (2018). In tragoedia risus: Analysis of dark humour in post-terrorist attack discourse. *Discourse and Communication*, 12(4), 382–400. <https://doi.org/10.1177/1750481318757777>
- Fischer-Preßler, D., Schwemmer, C., & Fischbach, K. (2019). Collective sense-making in times of crisis: Connecting terror management theory with Twitter user reactions to the Berlin terrorist attack. *Computers in Human Behavior*, 100, 138–151. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.012>
- Fraustino, J. D., & Ma, L. (2015). CDC’s Use of Social Media and Humor in a Risk Campaign—“Preparedness 101: Zombie Apocalypse.” *Journal of Applied Communication Research*, 43(2), 222–241. <https://doi.org/10.1080/00909882.2015.1019544>
- Garcia, D., & Rimé, B. (2019). Collective Emotions and Social Resilience in the Digital Traces After a Terrorist Attack. *Psychological Science*, 30(4), 617–628. <https://doi.org/10.1177/0956797619831964>
- Gascó, M., Bayerl, P. S., Deneff, S., & Akhgar, B. (2017). What do citizens communicate about during crises? Analyzing twitter use during the 2011 UK riots. *Government Information Quarterly*, 34(4), 635–645. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.11.005>
- Golan, G. J., & Lim, J. S. (2016). Third-Person Effect of ISIS’s Recruitment Propaganda: Online Political Self-Efficacy and Social Media Activism. *International Journal of Communication*, 10, 4681–4701. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5551>
- Goździak, E. M., & Márton, P. (2018). Where the Wild Things Are: Fear of Islam and the Anti-Refugee Rhetoric in Hungary and in Poland. *Central and Eastern European Migration Review*, 7(2), 125–151. <https://doi.org/10.17467/ceemr.2018.04>
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., Turner McGowen, S. E., Davis, R., Vaid, S., Mcelderry, J. A., & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- Houston, J. B., Spialek, M. L., & First, J. (2018). Disaster media effects: A systematic review and synthesis based on the differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 68(4), 734–757. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy023>

- Innes, M., Dobрева, D., & Innes, H. (2021). Disinformation and digital influencing after terrorism: Spoofing, truthing and social proofing. *Contemporary Social Science*, 16(2), 241–255. <https://doi.org/10.1080/21582041.2019.1569714>
- Johnson, J. (2018). The Self-Radicalization of White Men: “Fake News” and the Affective Networking of Paranoia. *Communication, Culture and Critique*, 11(1), 100–115. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcx014>
- Johnson, N. F., Zheng, M., Vorobyeva, Y., Gabriel, A., Qi, H., Velasquez, N., Manrique, P., Johnson, D., Restrepo, E., Song, C., & Wuchty, S. (2016). New Online Ecology of Adversarial Aggregates: ISIS and beyond. *Science*, 352(6292), 2–11. <https://doi.org/10.1126/science.aaf0675>
- Jong, W., & Dückers, M. L. A. (2016). Self-correcting mechanisms and echo-effects in social media: An analysis of the “gunman in the newsroom” crisis. *Computers in Human Behavior*, 59, 334–341. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.032>
- Keane, J. (2013). *Democracy and media decadence*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107300767>
- Khan, Z. (2014, outubro, 9). Words matter in ‘ISIS’ war, so use ‘Daesh’. *The Boston Globe*.
- Klausen, J. (2015). Tweeting the Jihad: Social media networks of Western foreign fighters in Syria and Iraq. *Studies in Conflict and Terrorism*, 38(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2014.974948>
- Kohrt, B. A., Yang, M., Rai, S., Bhardwaj, A., Tol, W. A., & Jordans, M. J. D. (2016). Recruitment of child soldiers in Nepal: Mental health status and risk factors for voluntary participation of youth in armed groups. *Peace and Conflict*, 22(3), 208–216. <https://doi.org/10.1037/pac0000170>
- Kwon, K. H., Bang, C. C., Egnoto, M., & Raghav Rao, H. (2016). Social media rumors as improvised public opinion: Semantic network analyses of twitter discourses during Korean saber rattling 2013. *Asian Journal of Communication*, 26(3), 201–222. <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1130157>
- Kwon, K. H., Chadha, M., & Pellizzaro, K. (2017). Proximity and Terrorism News in Social Media: A Construal-Level Theoretical Approach to Networked Framing of Terrorism in Twitter. *Mass Communication and Society*, 20(6), 869–894. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1369545>
- Lee, H., & Yang, J. (2014). Political knowledge gaps among news consumers with different news media repertoires across multiple platforms. *International Journal of Communication*, 8(1), 597–617. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2455>
- Leeuwen, T. van. (1995). The representation of social actors. In C.R. Caldas-Coulthard, M. Coulthard (Eds.) *Texts and Practices - Readings in Critical Discourse Analysis* (pp. 32–70). Routledge.
- Liu, B. F., Fraustino, J. D., & Jin, Y. (2016). Social Media Use During Disasters: How Information Form and Source Influence Intended Behavioral Responses. *Communication Research*, 43(5), 626–646. <https://doi.org/10.1177/0093650214565917>

- Loken, M., & Zelenz, A. (2018). Explaining extremism: Western women in Daesh. *European Journal of International Security*, 3(1), 45–68. <https://doi.org/10.1017/eis.2017.13>
- Melki, J., & Jabado, M. (2016). Mediated public diplomacy of the Islamic state in Iraq and Syria: The synergistic use of terrorism, social media and branding. *Media and Communication*, 4(2A), 92–103. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i2.432>
- Mythen, G., & Walklate, S. (2006). Communicating the terrorist risk: Harnessing a culture of fear? *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 2(2), 123–142. <https://doi.org/10.1177/1741659006065399>
- Nayak, M. (2006). Orientalism and “saving” US state identity after 9/11. *International Feminist Journal of Politics*, 8(1), 42–61. <https://doi.org/10.1080/14616740500415458>
- Niemi, P. M., Benjamin, S., Kuusisto, A., & Gearon, L. (2018). How and why education counters ideological extremism in Finland. *Religions*, 9(12), 1–16. <https://doi.org/10.3390/REL9120420>
- Nuraniyah, N. (2018). Not Just Brainwashed: Understanding the Radicalization of Indonesian Female Supporters of the Islamic State. *Terrorism and Political Violence*, 30(6), 890–910. <https://doi.org/10.1080/09546553.2018.1481269>
- Oksanen, A., Kaakinen, M., Minkkinen, J., Räsänen, P., Enjolras, B., & Steen-Johnsen, K. (2020). Perceived Societal Fear and Cyberhate after the November 2015 Paris Terrorist Attacks. *Terrorism and Political Violence*, 32(5), 1047–1066. <https://doi.org/10.1080/09546553.2018.1442329>
- Owen, W. F. (1984). Interpretive themes in relational communication. *Quarterly Journal of Speech*, 70(3), 274–287. <https://doi.org/10.1080/00335638409383697>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ* 2021, 371(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Palen, L., Vieweg, S., Liu, S. B., & Hughes, A. L. (2009). Crisis in a networked world: Features of computer-mediated communication in the April 16, 2007, Virginia Tech event. *Social Science Computer Review*, 27(4), 467–480. <https://doi.org/10.1177/0894439309332302>
- Parekh, D., Amarasingam, A., Dawson, L., & Ruths, D. (2018). Studying jihadists on social media: A critique of data collection methodologies. *Perspectives on Terrorism*, 12(3), 3–21. <https://www.jstor.org/stable/26453132>
- Pauwels, L., & Schils, N. (2016). Differential Online Exposure to Extremist Content and Political Violence: Testing the Relative Strength of Social Learning and Competing Perspectives. *Terrorism and Political Violence*, 28(1), 1–29. <https://doi.org/10.1080/09546553.2013.876414>

- Pearson, E. (2018). Online as the new frontline: Affect, gender, and ISIS-take-down on social media. *Studies in Conflict and Terrorism*, 41(11), 850–874. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2017.1352280>
- Pedersen, W., Vestel, V., & Bakken, A. (2018). At risk for radicalization and jihadism? A population-based study of Norwegian adolescents. *Cooperation and Conflict*, 53(1), 61–83. <https://doi.org/10.1177/0010836717716721>
- Purbrick, M. (2019). A Report of the 2019 Hong Kong Protests. *Asian Affairs*, 50(4), 465–487. <https://doi.org/10.1080/03068374.2019.1672397>
- Rauchfleisch, A., Artho, X., Metag, J., Post, S., & Schäfer, M. S. (2017). How journalists verify user-generated content during terrorist crises. Analyzing twitter communication during the Brussels attacks. *Social Media and Society*, 3(3). <https://doi.org/10.1177/2056305117717888>
- Reynolds, S. C., & Hafez, M. M. (2019). Social network analysis of German foreign fighters in Syria and Iraq. *Terrorism and Political Violence*, 31(4), 661–686. <https://doi.org/10.1080/09546553.2016.1272456>
- Robinson, J., Cox, G., Bailey, E., Hetrick, S., Rodrigues, M., Fisher, S., & Herrman, H. (2015). Social media and suicide prevention: A systematic review. *Early Intervention in Psychiatry*, 10(2), 103–121. <https://doi.org/10.1111/eip.12229>
- Rudner, M. (2017). “Electronic jihad”: The internet as Al Qaeda’s catalyst for global terror. *Studies in Conflict and Terrorism*, 40(1), 10–23. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.1157403>
- Ruggiero, A., & Vos, M. (2013). Terrorism communication: Characteristics and emerging perspectives in the scientific literature 2002-2011. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 153–166. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12022>
- Said, E. W. (2003). *Orientalism*. Penguin Books.
- Schils, N., & Verhage, A. (2017). Understanding how and why young people enter radical or violent extremist groups. *International Journal of Conflict and Violence*, 11, 1–17. <https://doi.org/10.4119/UNIBI/ijcv.473>
- Schmid, A. P. (Ed.) (2011). *The Routledge Handbook of Terrorism Research*. Routledge.
- Shaheen, J. G. (2001). *Reel bad Arabs: How Hollywood vilifies a people*. Olive Branch Press.
- Siapera, E. (2019). Organised and Ambient Digital Racism: Multidirectional Flows in the Irish Digital Sphere. *Open Library of Humanities*, 5(1), 1–34. <https://doi.org/10.16995/olh.405>
- Silva, R., & Crilley, R. (2017). “Talk about terror in our back gardens”: An analysis of online comments about British foreign fighters in Syria. *Critical Studies on Terrorism*, 10(1), 162–186. <https://doi.org/10.1080/17539153.2016.1237011>
- Slovic, P. (2002). Terrorism as hazard: A new species of trouble. *Risk Analysis*, 22(3), 425–426. <https://doi.org/10.1111/0272-4332.00053>
- Smith, C., Burke, H., de Leiu, C., & Jackson, G. (2016). The Islamic State’s symbolic war: Da’esh’s socially mediated terrorism as a threat to cultural heritage. *Journal of Social Archaeology*, 16(2), 164–188. <https://doi.org/10.1177/1469605315617048>

- Spivak, G. C. (1988). Can the Subaltern Speak? In *Marxism and the Interpretation of Culture* (pp. 271–313).
- Stratton, G., Powell, A., & Cameron, R. (2017). Crime and justice in digital society: Towards a “digital criminology”? *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*, 6(2), 17–33. <https://doi.org/10.5204/ijcjsd.v6i2.355>
- Tellidis, I., & Kappler, S. (2016). Information and communication technologies in peacebuilding: Implications, opportunities and challenges. *Cooperation and Conflict*, 51(1), 75–93. <https://doi.org/10.1177/0010836715603752>
- Tsesis, A. (2017). Social Media Accountability for Terrorist Propaganda. *Fordham Law Review*, 86(2), 605. <https://ir.lawnet.fordham.edu/flr/vol86/iss2/12>
- Tsesis, A. (2019). Terrorist Speech on Social Media. *Vanderbilt Law Review*, 70(2), 651–708. <https://scholarship.law.vanderbilt.edu/vlr/vol70/iss2/4>
- van Buuren, J., & de Graaf, B. (2014). Hatred of the System: Menacing Loners and Autonomous Cells in the Netherlands. *Terrorism and Political Violence*, 26(1), 156–184. <https://doi.org/10.1080/09546553.2014.849932>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Watkin, A. L., & Looney, S. (2019). “The lions of tomorrow”: A news value analysis of child images in jihadi magazines. *Studies in Conflict and Terrorism*, 42(1–2), 120–140. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2018.1513696>
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Wignell, P., Tan, S., & O’Halloran, K. L. (2017). Under the shade of AK47s: a multimodal approach to violent extremist recruitment strategies for foreign fighters. *Critical Studies on Terrorism*, 10(3), 429–452. <https://doi.org/10.1080/17539153.2017.1319319>
- Williams, G. A., Woods, C. L., & Staricek, N. C. (2017). Restorative Rhetoric and Social Media: An Examination of the Boston Marathon Bombing. *Communication Studies*, 68(4), 385–402. <https://doi.org/10.1080/10510974.2017.1340901>
- Windsor, L. (2020). The Language of Radicalization: Female Internet Recruitment to Participation in ISIS Activities. *Terrorism and Political Violence*, 32(3), 506–538. <https://doi.org/10.1080/09546553.2017.1385457>
- Zeitsoff, T. (2017). How Social Media Is Changing Conflict. *Journal of Conflict Resolution*, 61(9), 1970–1991. <https://doi.org/10.1177/0022002717721392>
- Zeitsoff, T. (2018). Does Social Media Influence Conflict? Evidence from the 2012 Gaza Conflict. *Journal of Conflict Resolution*, 62(1), 29–63. <https://doi.org/10.1177/0022002716650925>

Eduardo Antunes

Investigador bolsheiro do projeto MyGender, estudante do Doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade de Coimbra onde concluiu o Mestrado em Jornalismo e Comunicação. Licenciado em Marketing pela Universidade de Aveiro.

Customers Relations Tools Preferences from Young Urban Digital Natives in Different Cultures – An Explorative Study

Preferências de Jovens Nativos Digitais Urbanos nas Ferramentas de Relacionamento com Clientes em Diferentes Culturas – Um Estudo Exploratório

Las Preferencias de los Jóvenes Nativos Digitales Urbanos en las Herramientas de Relación con el Cliente en Diferentes Culturas – Un Estudio Exploratorio

Evandro Samuel Oliveira

Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Dep. de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual, Barcelona, España

LabCom, Covilhã, Portugal

Evandro.oliveira@uab.cat

<https://orcid.org/0000-0001-8974-4214>

Submissão: 04/04/2022 - Aceite: 03/09/2022

Publicação: 10/10/2022



Abstract

The purpose of this paper is to examine if cultural differences indicate user preferences for customer service tools, therefore providing insights about public communication channels and tools preferences. Through this research, any trends that might imply changes in user preferences of digital tools over traditional communication tools for customer relations are aimed to be identified. In order to research it, a quantitative questionnaire with participants from two metropolitan cities in Germany and India has been conducted. The cities Mumbai and Berlin were chosen as an appropriate representation of two comparable urban locations. The paper reports a current overview for users of customer service tools in their respective cities. The research found that culture does indeed influence user preferences and satisfaction for different communication tools. Users from Germany were more likely to prefer online customer service solutions while users from India were more likely to prefer in-person customer service solutions. The practical implications are to provide insights related to those preferences while doing customer care and associated communication plans and public relations strategies. As there has been very little research in this area, this study aims to fill the research gap in this context, especially by contributing with insights about the influence on cultural aspects of user preferences on customer service communication tools. This is considered an exploratory study that can after be applied in different context and circumstances, as well as in relationships dimensions across the public relations portfolio of planned communications.

Keywords: Public Preferences; Digital Natives; Digital Communication Tools; Customer Communication; Digital Transformation.

Resumo

O objectivo deste artigo é examinar se as diferenças culturais indicam as preferências dos utilizadores por determinadas ferramentas de serviço de atenção ao cliente, fornecendo, portanto, conhecimentos sobre os canais de comunicação e preferências por determinadas ferramentas. Através desta investigação, pretende-se identificar quaisquer tendências que possam implicar mudanças nas preferências dos utilizadores das ferramentas digitais em relação às ferramentas de comunicação tradicionais nas relações com os clientes. Nesta investigação foi realizado um questionário quantitativo com participantes de duas cidades metropolitanas da Alemanha e da Índia. As cidades de Mumbai e Berlim foram escolhidas como uma representação apropriada de duas localizações urbanas comparáveis. O artigo apresenta uma visão geral actual dos utilizadores de ferramentas de serviço de atenção ao cliente nas suas respectivas cidades. A investigação conclui que a cultura influencia de facto as preferências e satisfação dos utilizadores em relação a diferentes ferramentas de comunicação. Os utilizadores da Alemanha são mais propensos a preferir soluções de serviço ao cliente online, enquanto os utilizadores da Índia são mais propensos a preferir soluções de serviço ao cliente presencial. As implicações práticas consistem em fornecer conhecimentos relacionados com essas preferências, enquanto se desenham procedimentos de atendimento ao cliente, planos de comunicação associados e estratégias de Relações Públicas. Como tem havido muito pouca investigação nesta área, este estudo visa preencher a lacuna de investigação neste contexto, especialmente contribuindo com conhecimentos sobre a influência dos aspectos culturais nas preferências das ferramentas de comunicação do serviço de atendimento ao cliente. Este é considerado um estudo exploratório que pode depois ser aplicado em diferentes contextos e circunstâncias, bem como em dimensões de relacionamento em toda a carteira de comunicações planeadas de relações públicas.

Palavras-chave: Preferências do Público; Nativos Digitais; Ferramentas de Comunicação Digital; Comunicação com o Cliente; Transformação Digital.

Resumen

El objetivo de este trabajo es examinar si las diferencias culturales indican las preferencias de los usuarios por determinadas herramientas de atención al cliente, proporcionando así información sobre los canales de comunicación y las preferencias por determinadas herramientas. A través de esta investigación, se pretende identificar cualquier tendencia que pueda implicar cambios en las preferencias de los usuarios por las herramientas digitales frente a las herramientas de comunicación tradicionales en las relaciones con los clientes. En esta investigación se realizó un cuestionario cuantitativo con participantes de dos ciudades metropolitanas de Alemania e India. Se eligieron las ciudades de Bombay y Berlín como representación adecuada de dos lugares urbanos comparables. El artículo presenta un panorama actual de los usuarios de las herramientas de atención al cliente en sus respectivas ciudades. La investigación concluye que la cultura influye en las preferencias y la satisfacción de los usuarios hacia las diferentes herramientas de comunicación. Los usuarios de Alemania prefieren las soluciones de atención al cliente en línea, mientras que los de la India prefieren las soluciones de atención al cliente en persona. Las implicaciones prácticas consisten en proporcionar información relacionada con estas preferencias al diseñar los procedimientos de atención al cliente, los planes de comunicación asociados y las estrategias de relaciones públicas. Dado que se ha investigado muy poco en este ámbito, este estudio pretende llenar el vacío de la investigación en este contexto, especialmente aportando conocimientos sobre la influencia de los aspectos culturales en las preferencias de los usuarios por las herramientas de comunicación del servicio al cliente. Se considera un estudio exploratorio que luego puede aplicarse en diferentes contextos y circunstancias, así como en las dimensiones de relación a través de la cartera de comunicaciones de relaciones públicas planificadas.

Palabras clave: Preferencias de la Audiencia; Nativos Digitales; Herramientas de Comunicación Digital; Comunicación con el Cliente; Transformación Digital.

1. Introduction

Digitalization has led to diversification of tools being offered by organizations for customer service, to keep relationships and to implement public relations programs. There is no research found in terms of relationships with customers preferences between digital and analogic tools in digital natives and questioning if cultural background plays a role on preferences.

Some studies tend to research focused on a marketing-based approach — where pre-sales and sales are on the focus (Almeida & Alturas, 2015; Maia, 2022). Furthermore, correlation effects have been analyzed in Portugal, but not preferences between offline and digital one, or even general preferences (Almeida & Alturas, 2015). In this article, the relationship paradigm and the relationships management theory are taken as the understanding of public relations (Ledingham, 2003).

Therefore, the tools preferences of certain publics should be taken into consideration and, with it, this exploratory study is relevant to understand if organizations should consider cultural differences, besides the fact that certain groups use certain tools — meaning that digital natives use digital tools *per se*. Organizations provide their customers with a variety of customer service tools to encourage opportunities for customer feedback, a two-way dialogue and it also allows companies to customize their messaging and the opportunity of integrating all customer touchpoints of customer service (Day & Hubbard, 2003).

Despite chabots have been studied in terms of miscommunication and adoption (Sheehan, 2020), and acceptance in pre-purchase stage (Zhu et al., 2022), there is no research being spotted in terms of the preference for certain tools for customer services from native digitals and also if there are differences between cultures and among more or less human interaction characteristics of the tools. In Portugal, research has focus on social media and online communication platforms but from the perspective of the *communicators* needs, also in the discussion between technology and organizational communication (Ruão et al., 2017; Silva et al., 2016).

As discussed by Cook (2014), customer groups can access a wide variety of technologies as compared to the previous era and many of these groups grew up or were strongly influenced by digital technologies. These groups, termed as omni-channel customers, are mobile, have a strong digital network and are comfortable integrating technology into their everyday routines.

With the emergence and usage of new tools for customer service, users are adapting

to these new tools and experiencing customer service digitally. When companies deploy technology for optimizing customer interactions, it provides a 360-degree view of customer groups. Companies can thus, reflect on past interactions to ensure the future interactions are optimized (Chen & Popovich, 2003). Companies are using these new channels of customer service and are increasingly managing their user interactions with very little to no human contact (Anon, 2002).

Marc Prensky (2001) introduced the definition for “digital natives”. He classified digital natives as people who were born into the digital age and speak the “digital language” fluently. He also defined “digital immigrants” as people who were not born with access to the digital or internet boom but are adapting to the digital practices today. Digital natives prefer receiving the information they need, at a quick pace as compared to digital immigrants. They can easily adapt to parallel process and multi-tasking digitally. Companies must adapt to these behavior’s of digital natives, in order to provide more efficient and quick customer service tools and improve relationships.

De Mooij and Hofstede (2010) noted that personalities and the idea of one’s self is also affected by the cultural values they hold. They discussed that cultures that are individualistic are also low-context communication with a direct way of communicating. In contrast, collectivistic cultures base their identities on the social system they are a part of. The communication in collectivistic cultures is often in a non-direct style. When interacting with the sales or service executives, users from individualistic cultures prefer getting to the point quickly and users from collectivistic cultures prefer building a relationship and forming a connection as building trust is essential. Germany is an individualistic country with a score of 67 and India is a mix of both individualistic and collectivistic, with a score of 48 (Hofstede, 2018). This study will therefore take a closer look at these two different cultures and determine to what extent they differ regarding customer service preferences.

The overall objective of this research is to study whether cultural differences affect customer expectations and influence which tools of communication they prefer while interacting with customer service. With digital natives growing in each of the countries, it is key to observe any shifting trends in terms of offline and online tools for customer service. These problematics created a background for this research and the study now attempts to answer the following research question: To what extent does culture influence user-preferences for different communication tools (online messaging tools on website, chatbots or calling a call center) for customer service among young users in Berlin and Mumbai?

2. Theoretical framework

Customer relations can be framed within the marketing communication, although also serve public relations aims and, therefore, can be considered wider than the simple handling of customer queries. Through the integration of the communication, despite the internal operative division, the trend of touchpoints integrations is becoming imperative (Day & Hubbard, 2003).

A common definition for customer service in research is that it serves as a bridge between the company and the customer (Wouters, 2001). Lalonde and Zinszer (1976) also underline customer service as the whole process that starts with the finishing of the production and ends with the product arrival to the customer. With time, the expectations of customers towards the service, which a company should offer, increased. This led to the development of more aspects, which were considered for the definition of customer service. Wouters (2001) distinguishes between the “basic logistic performance and an organization’s communicative skills and commercial flexibility.” (Daugherty et al., 1994; Andraski & Novack, 1996; Maltz & Maltz, 1998, as cited in Wouters, 2001).

The definition of the similar term “service encounter” can be considered for the definition of customer service as well. Lewis and Mitchell (1990) define a service encounter as the “interaction between a service organization and its customers/clients, (which) may take varying forms: face-to-face, over the telephone, by letter, or by automated means” (p.11).

At the core of the word “customer” one can say, through simplification, that the customer is the “buyer of a product or service”. While the consumer, often used interchangeably is “the user of a product or service” (Frain, 1999, p.161). The challenging with selling services to customers, is that services are “intangible”. A service is not a manufactured product sold from factory to consumer. It varies from day to day from the person giving the service to the customer acquiring it. This brings the definition by Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) that customers have a great importance in evaluating the service because they are the only judges of the quality of the service offered. The customer normally rates the service based on the outcome and process.

Therefore, the term customer relations (Oliveira, 2020) is mirroring the need of considering it from a both marketing and public relations perspective as goals such as trust, reputation and even legitimation are as well part of those communicative

processes. Over the last years we see a raise in automated and digital tools that are partly automated, without knowing much about the preferences on the publics on using those tools, or if the cultural context as a direct influence in how far those tools can be implemented without damaging the relationship with those publics.

Davenport and Beck (2001) in their discussion state that if we give attention to the customers, we get attention in return. But it is important to understand what giving attention means to a customer using call center services, which further involves an application or technology as an agent of attention and not the customer service executive. According to Lee and Allaway (2002), if the users use automated services, there are some difficulties involving for example, higher risk of perception or the service can be wrongly assessed even before using it. If the customers are made to believe that the automated services can give them more control over the customer service experience, it can be easier for them to adapt automated technologies. User preferences as an emotional and subjective experience, is uniquely personal and changeable with the customer product or service. Padgett and Allen (1997) referred to customer experience as a combination of a meaning which is representative with a customer's behavior, thoughts, and feelings during their customer service experience.

Burgers et al. (2000, p.156) examined the expectations of customers towards customer service. They found four factors to be especially relevant for the customer satisfaction: "adaptiveness", "assurance", "empathy" and "authority". "Adaptiveness" means the ability of the customer service to adapt to different situations and different customer needs, like for example the language. By "assurance" is meant that customer service needs to "provide clear information to the customer about procedures," in order to "comfort the customer and take away uncertainty." Another important aspect of "assurance" is that the customers information should "be handled confidentially".

Especially interesting for the comparison of customer expectation is the category "empathy" because here the difference between personal voice-to-voice customer service and chatbots is significant. According to Burgers et al. (2000) "empathy" means that the customer service should give the customer "the feeling of not being a number to the firm". According to this argumentation this can be achieved by catering to the customer's emotions.

The last category, "authority", expresses the customer's demand that the customer service definitely has to be in the position to handle their problems and questions (Burgers et al., 2000, pp.156–157). Additionally, Metehan and Zengin (2011) suggested that one of the ways to increase user satisfaction is by analyzing

the consumer characteristics of the society a company is operating in.

Nowadays, with digital technology, companies can reach their customers online. Either to inform, cultivate relationships with customers, expand their databases through customer relationship management or to provide post-purchase service online. This shift allows companies to move away from years of unsatisfied customers and use the tools that the Internet provides to improve customer satisfaction (Barnes & Cumby, 2002). Cultivating relationships with customers online has taken the forefront, with the top goals being to achieve contact with customers at multiple touchpoints and have the communication be direct and targeted to the customer, enough to start a conversation between the customer and organization, in hopes of creating a long-lasting relationship (Hennig-Thurau & Hansen, 2000).

Parise, Guinan and Kafka (2016) highlight how digital technology is changing the way customers interact with the organizations they are interested in. More customers than ever are searching for information online before buying a product/service. With the changing customer comes the “crisis of immediacy” which is defined as the need that customers must “receive content, expertise, and personalized solutions in real time during their shopping experience.” In this age of the “informed consumer”, a lot more consumers are willing to educate themselves about the products/services they are interested in buying. More so, around 50% of U.S. online consumers are adept at discarding any potential purchases if their questions are not quickly answered (Leggett et al., 2013). Because of this change, the role of the salesperson and customer service person whether on-site or online is transforming into that of correspondent who assists through giving valuable advice rather than only technical help.

In addition to that, due to the increasing growth of the e-commerce industry, online customer support is becoming progressively more important. “Online support typically involves a customer seeking service-related information from an employee via web-based media” (Turel et al., 2013, p. 99). If e-retailers can provide such a service, it is perceived very positively among customers, which is why many companies have integrated such a service into their websites.

Ekhlassi, Maghsoodi and Mehrmanesh (2012) discussed the need for companies to use digital tools for establishing a two-way relationship with consumers. By utilizing digital data and tools to create dialogues, customers are more likely to be retained and digital applications like online customer messaging tools or chatbots have opened new channels for aiding this two-way communication. Also noted in the study, many companies have started replacing the traditional customer service

channels with digital ones.

According to Jahanshahi et al. (2011), excellent customer service can be achieved if there is a structure or systematic communication plan within an integrated perspective. Customer focused procedures, corporate quality standards, consistent messages, management support and individual knowledge and skills are the core for excellent customer service. Lack of proper tools or no proper understanding of procedure can result in unproductive and profitless customer service. The ever-expanding demand for customer service being more flexible needs to be understood by the organizations. Integration of an effective communication and public relations strategy through trained representatives and a structured approach for customer satisfaction can help call centers to bridge the gap between expectations of the consumers and services offered. Failing to fully understand what customers expect could result in serious challenges.

With digitalization and emerging trends of chat tools used by contact centers, customers are being given scripted answers most of the times. This can directly affect the customer relationship with its organization. “Personalization” being an important aspect of communication, chat or messaging tools used by customer service can prove to be unhealthy due to two reasons, temporal responsiveness, and the relatedness of replies to users’ messages (Lew et al., 2018). On the other hand, customers can avoid e-mailing or waiting to speak to a customer care executive. In a time where fast answers are demanded from customers and with messaging tools, it is easier to keep up to those demands. Chatting can be successful in providing a desired result when done right, for example, live chats. It can be said that internet user’s preferences can be inclined towards messaging tools used by call centers whereas customers who are technically challenged might prefer calling and getting a personalized service. To believe, hope or trust are achievable when interacting to a person rather than receiving an automated reply or a text message.

A topic to consider for the company’s customer service is that online messaging tools imply the danger that customers might misinterpret a customer service employee chatting with them for a chatbot programmed with Artificial Intelligence (AI). In fact, chatbots were originally created as an alternative to a human contact between an employee of a company and the customer. The original aim was to “fool users that they were real humans” (Shawar & Atwell, 2007, p. 29).

For Shawar and Atwell (2007) chatbots can “help people, facilitate their work, and their interaction with computers using natural language”. But according to them it is important that they do not “replace the human role totally or imitate human conversation

perfectly” (p. 45). Adding a personal touch to the dialogue, for example with language or a picture of the chatting employee, might solve this issue for some customers, taken for granted that they even consider this to be an issue.

Another aspect to consider for satisfying customer expectations, is that they are shaped and influenced not only by personal preferences, but also by the culture of the customer. Consumers behave differently when interacting with service centers in different countries. It is sometimes difficult when call centers must face cross-cultural communication challenges. Youngdahl, Ramaswamy and Dash (2010) state that misunderstandings can be created when there are cultural differences while communicating as the expectations and perceptions of the customers vary from country to country, region to region, city to city. Dissatisfaction amongst call center users is highly likely during such circumstances. According to Hofstede (1983), we are considered as cross-cultural due to the following cultural dimensions: power distance (PDI), individualism (IDV), masculine/feminine (MAS), uncertainty avoidance (UAI), and long-term orientation (LTO) (Hofstede, 1983, p. 46).

The power distance index explains to what extent is the inequality tolerated whereas individualism explains that how important personal goals are versus collectivism, where the goal is more about the well-being of the society or a group of people. Uncertainty avoidance is about how structured conversations are preferred over unstructured conversations. Masculinity talks about the distinctiveness in the gender roles, on the other hand, femininity is about the preference to remain fluid about the gender role rather than focusing on one gender. Apart from these highlights, Hofstede (1983), overall explains, how culture can have a great impact on work and life.

Presbitero (2017) identified the significance of Cultural Intelligence (CQ), for better performance of tasks and customer relations in a call center and customer service context. Two key factors discussed while dealing with demands and wants of customers from other cultures, are interest and efficacy. Through the study, it was also observed that while language proficiency is critical, satisfactory customer service depends on more individualistic factors. Motivational Cultural Intelligence is the motivation and drive to interact with culturally diverse groups and it is as important as the language abilities of the customer service representative. It also refers to the persistence that an individual offer despite differences in cultures and locations.

In summary it can be said that customer relations play a significant role in

customer satisfaction and therefore in the success of a company. To satisfy the customer it is important to know who your customers are and what expectations towards customer service they have. The literature on this topic provides a broad overview of the changes in expectations, which customers nowadays have towards a company's customer service. It can be seen a successful establishment of relationships between the company and its customers it is more than ever important to have multiple channels to communicate to your customers and to answer their questions as immediate as possible. As a result, digital tools for customer service like chats with employees of the company or chatbots programmed with AI have gained importance. In this regard the question to consider is whether these chatting tools are a suitable option for customers, or whether some customer's cultural backgrounds lead them to prefer personal contact via a call center or in-person contact at a customer service desk.

3. Hypotheses

Through the literature, it was understood that the influence of culture on perceived customer service can be significant due to multiple factors within the society such as uncertainty avoidance, individualism, collectivism, gender roles, etc. As this paper focuses on the two major metropolitan cities of India and Germany i.e. Mumbai and Berlin, the hypotheses were created, keeping in mind the cultural factors, the likeness of the perception and preference of the users using customer service tools. The two cities were also chosen due to their cultural differences according to cultural dimensions, but with probability of popular and frequent use of online tools by the groups in study; as well as the advanced application of the tools, specially messaging tools by the companies.

Furthermore, there were searched examples of cities that kept the call centers operational due to legislation, besides research pragmatic reasons like language and other accessibility factors were considered.

First hypothesis talks about the population of Germany and their likeliness to use customer service messaging tools over call center.

H1: The German population is more likely to prefer using customer service messaging tools.

The second hypothesis is about the population in India and their likeliness to use customer service call center over messaging tools.

H2: The Indian population is more likely to prefer using the customer call center.

4. Methodology

To assess the cultural impact on the preferences of the users regarding customer service tools, participants from two metropolitan cities of Germany and India, i.e. Berlin and Mumbai participated in a questionnaire. They were chosen because besides the fact they are metropolitan and therefore the use of this study has a comparative design which aims to make comparisons between two different countries. Comparison leads to better insights and understanding of two population groups. The similarities and differences can be evaluated in a better way when the results obtained are pre-defined into two different categories or in this case, two different cities.

The participants were chosen through relevance sampling as it aims at selecting relevant participants that can contribute answers to the research question. People from the age group of 18 to 30 years who are considered “digital natives” or people who are brought up during the age of digital technology, were the focus of this research. In total 68 complete questionnaires were used for data analysis and applied online through the platform google forms, invitations were done in various social media platforms and with direct random invitations with links to the google forms. The data was collected in 2019.

A questionnaire was considered to be the best method for analyzing the important characteristics like preferences and opinions for answering the research question. The questionnaire provided a way to obtain all the necessary information and structure them in categories which then gives an output that can be analyzed and interpreted. Though interviews can give a lot deeper personal insights, they are time consuming and would be rather a method suggested for future research regarding this topic. The questionnaire created encompassed topics of frequency of use, preference, satisfaction, likelihood of achieving solutions and preference of online versus offline customer service based on likert scales (Lee et al., 2002; Gliem & Gliem, 2003) with the aim of understanding whether there are differences between Indian and German cultures.

A pre-test of the questionnaire was conducted with 10 participants to ensure the questionnaire quality; that the questions were understandable and in the right order; and finally, to get valuable feedback from the pre-test participants that led to changed. The final questionnaire included data collection on Demographics i.e. age and hometown functioned as filter questions, as the target sample group required individuals aged 18-30 from either Mumbai or Berlin. The following questions were based on five-point likert scales:

1. Which tools do the users use, to which the options were live chat customer service, email, chatbots (AI) and customer service call center.
2. Based on frequency scale, the customers were then asked as to how often they use the customer service tools.
3. The customers were then, based on satisfaction scale, asked how satisfied they are using the customer service tools in their own country.
4. Based on preference scale, users were asked how much they prefer using the customer service tools.
5. To measure how culture can influence trust factors while using customer service tools, the question of how much do they trust the tools was asked.
6. A question based on likelihood scale followed, by asking how likely users believe the tools can provide solutions.
7. Cultural impact being the most important aspect of this research, a question followed which asked whether a user would prefer getting connected to a customer service representative from his or her own country. This proves to be a problem in India where there are many different dialects and getting connected to a customer service representative from a different city with a different dialect can be problematic.
8. The final question was about another aspect of customer service, which is, customer service desks. The question was whether the customers prefer in-person contact with the customer service representative versus online solutions.

5. Results

Two types of tests within SPSS were chosen, both parametric and non-parametric. Parametric tests were chosen to compare the means of the two groups, Berlin and Mumbai. The question to be answered is if there is evidence of statistically significant different between the means of the two cities. An Independent Samples t Test was chosen as the main parametric test. A non-parametric test in the name of Independent Samples Mann Whitney U-Test was chosen to analyze the data from the questionnaire's final question "To what degree do you prefer in-person contact at a customer service desk compared to online solutions?" because non-parametric tests handle ranked and ordinal data among small sample groups better.

An Independent Samples t Test was conducted to compare live chat preference in Berlin and Mumbai conditions. There was a significant difference in the scores

for Berlin ($M=3,42$, $SD=1,17$) and Mumbai ($M=2,52$, $SD=1,12$) conditions; $t(55)=2,98$, $p=0,004$. These results suggest that users from Berlin prefer live-chat customer service tool more than those from Mumbai.

Moreover, through the next Independent Samples t Test, e-mail as a customer service tool preference was compared in Berlin and Mumbai conditions. There was a significant difference in the scores for Berlin ($M=3,18$, $SD=1,04$) and Mumbai ($M=2,39$, $SD=1,26$) conditions; $t(59)=2,68$, $p=0,010$. These results suggest that users from Berlin prefer e-mail as a customer service tool more than those from Mumbai.

Levels of satisfaction in relation to live-chat as a tool in Berlin and Mumbai conditions were compared through another Independent Samples t Test. There was a significant difference in the scores for Berlin ($M=4,04$, $SD=0,79$) and Mumbai ($M=3,46$, $SD=0,96$) conditions; $t(51)=2,37$, $p=0,021$. These results suggest that users from Berlin are more satisfied with live chat as a customer service tool more than those from Mumbai.

Furthermore, levels of satisfaction in relation to e-mail as a customer service tool in Berlin and Mumbai conditions were compared through an Independent Samples t Test. There was a significant difference in the scores for Berlin ($M=4,06$, $SD=0,84$) and Mumbai ($M=3,44$, $SD=1,16$) conditions; $t(55)=2,35$, $p=0,029$. These results suggest that users from Berlin are more satisfied with e-mail as a customer service tool more than those from Mumbai.

For the last Independent Samples t Test levels of trust in relation to live-chat as a customer service tool were compared in Berlin and Mumbai conditions. There was a significant difference in the scores for Berlin ($M=3,74$, $SD=0,90$) and Mumbai ($M=3,13$, $SD=1,00$) conditions; $t(55)=2,39$, $p=0,021$. These results suggest that users from Berlin trust live chat as a customer service tool more than those from Mumbai.

The results from the Independent Samples Mann-Whitney U Test displayed the degree to which population from Berlin and Mumbai prefer in-person contact at the customer service desk as compared to online solutions from customer service tools. The null hypothesis that stated there is no difference between groups from Berlin and Mumbai, in terms of preference towards in-person contact versus online solutions, was rejected ($p=0,026$.) allowing partial support of our second hypothesis, that the Indian population is more likely to prefer personal contact.

These variables that were supported through analysis suggest that both hypotheses can be partially supported. The phrase “partially supported” is used because there were still multiple variables left behind that did not offer significant results.

6. Discussion and Conclusion

This research aimed to examine the cultural influence on the preference of different customer service tools. For this, preferences of people from two different cultures, Indian and German, were compared. Two cities from these countries were selected as they represent two very different cultures in terms of individualism versus collectivism.

Although this is a good first step, future studies should extend the scope by examining the influence of other cultures. It would be especially interesting to analyze how Central Asian, African, or Middle Eastern cultures, mostly ranked as highly collectivistic cultures, compared to Western individualistic cultures.

With this research, there was an assumed relation between the individualism score of a country to the user's preference of customer service tool. Countries with low individualistic scores were assumed to prefer personal contact for customer service tools like countries with high individualistic scores were assumed to prefer non-personal, online solutions. In essences, people belonging to certain cultures that value individualism higher would rather choose a non-personal customer service option (e.g. chat) than a personal option (e.g. calling the customer service). For future research, it would be interesting to see if and to what extent Hofstede's other cultural dimensions (e.g. power distance, masculine/feminine, uncertainty avoidance and long term orientation) influence the user preference of different customer service tools.

Furthermore, this research focused only on a younger sample group as participants because the aim of this study was to analyze the preferences of digital natives. Future research could therefore include participants from other age groups also to make a comparison on how different age groups' preferences differ.

Lastly, this study is limited in terms of the participants and therefore only gives us an overview on this topic. To get a more detailed insight on the cultural influences' future research should ideally have a larger number of participants.

This research has contributed to gain insights about the connection between cultural influences and users' preferences towards customer service tools. Its aim was to highlight the differences between the preferences of German customers, as a representation of a culture, which ranked high on individualism, and Indian customers, as a representation of a culture which values both individualism and collectivism. The hypothesis, that the German population is more likely to prefer using customer service messaging tools, like e-mail, live-chat and chatbot services, could be partially

supported. This indicates that populations that are more individualistic tend to prefer non-personal customer service tools.

Moreover, the hypothesis, that the Indian population is more likely to prefer using the customer call center and in-person contact (e.g. at a customer service desk) could be partially supported. In contrast, the customer service tools, where there is no personal contact (through voice/in-person) are not as preferred in India. The dependent variables, which supported these hypotheses are the live-chat preference, the e-mail preference, the live-chat satisfaction, the e-mail satisfaction and the live chat trust.

However, the research illustrated that the younger generation of digital natives, seem to generally have a diverse approach to multiple growing options for customer service, as the young users from both countries used all possible customer service tools.

In summary it can be said that this research could confirm that German users and Indian users differ in their preferences of customer service tools. This implies a correlation between the cultural value of individualism and the preference of non-personal customer service tools. Future research in this area should however further explore the impact of cultural values on customers' expectations.

In terms of practical implications, we recommend that public relations practitioners consider that dimensions on the planning of public relations programs and within the implementation of customer services tools. Despite 62,5 percent of the world population uses internet nowadays and more than half use social media (Komp, 2022), it does not mean *per se* that the preference of the people in terms of customer care and relationships management is clearly on the new tools.

References

- Almeida, C. & Alturas, B. (2015). *Business marketing on social networks: Study of the perspective of Portuguese users*. In A. Rocha, A. Martins, G.P. Dias, L.P. Reis & M.P. Cota (Eds.). *Proceedings of the 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1–7). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170396>
- Anon, J. (2002). Unravelling eCRM. *CRM Market Watch*, 8(28), 12–13.
- Barnes, J., & Cumby, J. (2002). Establishing Customer Relationships on the Internet Requires More Than Technology. *Australasian Marketing Journal*, 10(1), 36–46. [http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3582\(02\)70142-0](http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3582(02)70142-0)
- Burgers, A., Ruyter, K., Keen, C., & Streukens, S. (2000). Customer expectation dimensions of voice-to-voice service encounters: a scale-development study. *International Journal of Service Industry Management*, 11(2), 142–161. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230010323642>
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. <http://dx.doi.org/10.1108/14637150310496758>
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal Of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. <http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2014.16>
- Kemp, S. (2022, January 26th). *Digital 2022 Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Davenport, T. H. & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: understanding the new currency of business*. Harvard Business Press.
- Day, G. S., & Hubbard, K. J. (2003). Customer relationships go digital. *Business Strategy Review*, 14(1), 17–26. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8616.00240>
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal Of Advertising*, 29(1), 85–110. <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>
- Ekhlassi, A., Maghsoodi, V., & Mehrmanesh, S. (2012). Determining the integrated marketing communication tools for different stages of customer relationship in digital era. *International Journal of Information and Electronics Engineering*, 2(5), 761–765. <http://doi.org/10.7763/IJIEE.2012.V2.202>
- Frain, J. (1999). *Introduction to marketing* (4th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Gliem, J., & Gliem, R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach’s alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Proceedings of the Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, USA*, 82–88. <https://hdl.handle.net/1805/344>
- Henning-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). *Relationship Marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-09745-8>

- Hofstede, G. (1983). National Cultures in Four Dimensions: a research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1/2), 46–74. <https://doi.org/10.1080/00208825.1983.11656358>
- Hofstede, G. (2018). *Hofstede Insights*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/thailand/>
- Jahanshahi, A., Gashti, M., Mirdamadi, S., Nawaser, K., & Khaksar, S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities And Social Science*, 1(7), 253–260. [http://www.ijhssnet.com/journals/Vol. 1 No. 7 \[Special Issue June 2011\]/33.pdf](http://www.ijhssnet.com/journals/Vol. 1 No. 7 [Special Issue June 2011]/33.pdf)
- Lalonde, B.J., & Zinszer, P.H. (1976). *Customer Service: Meaning and Measurement*. National Council of Physical Distribution Management.
- Ledingham, J. (2003) Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181–198, https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4
- Lee, J., Jones, P., Mineyama, Y., & Zhang, X. (2002). Cultural differences in responses to a likert scale. *Research in Nursing & Health*, 25(4), 295–306. <https://doi.org/10.1002/nur.10041>
- Lee, J. & Allaway, A. (2002). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 553–572. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040210443418>
- Leggett, K., Schoeller, A., Band, W., & Bookstein, S. (2013, April 17th). TechRadar for AD&D pros: Contact center solutions for customer service. *Forrester Research*. <https://www.forrester.com/report/TechRadar-For-ADD-Pros-Contact-Center-Solutions-For-Customer-Service-Q2-2013/RES96681>
- Lew, Z., et al. (2018). Interactivity in Online Chat: conversational contingency and response latency in computer-mediated communication. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 23(4), 201–221. <http://dx.doi.org/10.1093/jcmc/zmy009>
- Lewis, B.R., & Mitchell, V.W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11–17. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM0000000001086>
- Maia, G. (2022). Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(2), 929–950. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i2.4249>
- Metehan, T., & Yasemin, Z. A. (2011). Demographic characteristics and complaint behavior: An empirical study concerning Turkish customers. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 42–48.
- Oliveira, E. (2020). *What is customer relations?* Unpublished manuscript. Universidade da Beira Interior.
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>

- Parise, S., Guinan, P., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: how digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411–420. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Prensky, m. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1–6. <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Presbitero, A. (2017). It's not all about language ability: motivational cultural intelligence matters in call center performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(11), 1547–1562. <http://dx.doi.org/10.1080/09585192.2015.1128464>
- Ruão, T., Neves, R. & Zilmar, J. (2017). *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos*. CECS.
- Shawar, B. A. & Atwell, E. (2007). Chatbots: Are they Really Useful?. *Journal for Language Technology and Computational Linguistics*, 22(1), 29–49.
- Sheehan, B., Jin, H. S., & Gottlieb, U. (2020). Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. *Journal of Business Research*, 115, 14–24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.030>
- Silva, S.; Ruão, T. & Gonçalves, G. (2016). A relevância das novas tecnologias na comunicação organizacional: o caso dos websites nas universidades portuguesas. *Estudos em Comunicação*, 23, 107–137. <https://doi.org/10.20287/ec.n23.a06>
- Turel, O., Connelly, C. E., & Fisk, G. M. (2013). Service with an E-smile: Employee Authenticity and Customer Use of Web-Based Support Services. *Information & Management*, 50(2–3), 98–104. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.02.004>
- Wouters, J. P. M. (2001, 9-11 September). Customer service as a competitive marketing instrument: an investigation into the construction and measurement equipment supply chains. In H. Hakansson (Ed.), *Proceedings of the 17th IMP Conference*, Oslo (CD-rom) BI / Norwegian School of Management.
- Youngdahl, W. E., Ramaswamy, K., & Dash, K. C. (2010). Service offshoring: the evolution of offshore operations. *International Journal of Operations & Production Management*, 30(8), 798–820. <https://doi.org/10.1108/01443571011068171>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Zhu, Y., Zhang, J., Wu, J., & Liu, Y. (2022). AI is better when I'm sure: The influence of certainty of needs on consumers' acceptance of AI chatbots. *Journal of Business Research*, 150, 642–652. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.044>

Evandro Samuel Oliveira

É professor Serra Húnter na Universidade Autónoma de Barcelona e investigador do LabCom. Doutorado pela Universidade do Minho e pela Universidade de Leipzig, com a teoria instigatória da comunicação de organizações não governamentais, que ganhou o prémio europeu para a melhor tese de doutoramento em Relações Públicas. Investiga em comunicação estratégica; comunicação e sociedade civil; diversidade e comunicação inclusiva; e comunicação intercultural.

Agradecimentos: Ekta Chand, Emily Zilfo, Laurence Stroedter and Prerana Sastri.



Revista Comunicando - E-ISSN 2182-4037
Vol. 11, N.º 2, julho-dezembro 2022

Infotainment no Jornalismo: O Espetáculo na Apresentação da Revista Eletrônica “Fantástico”

Infotainment in Journalism: The Show in the Presentation of the Web Magazine “Fantastico”

Infoentretenimiento en Periodismo: El Espectáculo en la Presentación de la Revista Web “Fantástico”

Elaine Lúcia Pereira Coelho

Universidade Vale do Rio Doce,
Governador Valadares, Brasil

elainelucia@outlook.com

<https://orcid.org/0000-0002-8471-8444>

Táttyla Pereira de Souza

Universidade Vale do Rio Doce,
Governador Valadares, Brasil

tattylapereira@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3159-3828>

David Camilo Mendes Padilha

Universidade Vale do Rio dos Sinos,
São Leopoldo, Brasil

david-camilo@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6733-7316>

André Manteufel Ferreira

Universidade Vale do Rio Doce,
Governador Valadares, Brasil

andremanteufel@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9609-5494>

Submetido: 28/06/2022 | Aceite: 29/09/2022 | Publicado: 02/12/2022



© Autores / Revista Comunicando – Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Resumo

Com o avanço dos meios midiáticos, a televisão passou a ser uma nova fábrica de espetáculos e com o invento de novas tecnologias, a comunicação de massa ganhou uma nova forma e um novo grupo social que passa a ser fascinado por elementos que criam harmonia a todo o conteúdo. Para acompanhar tal tendência, alguns produtos jornalísticos passaram a se reinventar com o *INFOtenimento*. Este trabalho, portanto, tem o objetivo de demonstrar como o espetáculo está presente na apresentação do Fantástico, exibido semanalmente pela Rede Globo. A abordagem será feita a partir da análise descritiva de duas apresentações de reportagem, na intenção de mostrar como o produto jornalístico passa a se apresentar em forma de espetáculo, com direito a informação, trilha sonora, cenário atrativo e apresentadores que dão vida às reportagens. A conclusão é de que o programa atende à fome de informação e de entretenimento do espectador, ainda que em matérias *hard news*.

Palavras-chave: Midiatização; Comunicação; Espetáculo.

Abstract

With the advance of the means of media communication, the television turned into a new factory of shows, and with the invention of new technologies, the mass communication gained a new shape and a new social group that turns into being fascinated by elements that create harmony to all the content. To follow such trend, some journalistic products reinvented themselves through the infotainment. This paper, therefore, has as objective to demonstrate how the show is present at the presentation of Fantástico, broadcasted weekly by Rede Globo. The approach will be done from the descriptive analysis of two news report presentations, aiming to show how the journalistic product is shown in the shape of show, entitled to information, soundtrack, attractive scenery and presenters who highlight the news reports. The conclusion is that the program meets the viewer's hunger for information and entertainment, even in *hard news*.

Keywords: Mediatization; Communication; Show.

Resumen

Con el avance de los medios midiáticos, la televisión pasó a ser una nueva fábrica de espectáculos, y con el invento de nuevas tecnologías, la comunicación de masa ganó una nueva forma y un nuevo grupo social que pasa a ser fascinado por elementos que crean armonía a todo el contenido. Para acompañar tal tendencia, algunos productos periodistas pasaron a reinventarse con el info entretenimiento. Este trabajo, por tanto tiene el objetivo de demostrar cómo el espectáculo está presente en la presentación del Fantástico, que es exhibido semanalmente en la Red Globo. El enfoque será hecho a partir del análisis descriptivo de dos presentaciones de reportaje, con la intención de mostrar como el producto periodista pasa a presentarse en forma de espectáculo, con derecho a información, banda sonora, escenario atractivo y presentadores que dan vida a las reportajes. La conclusión es que el programa satisface el hambre de información y entretenimiento del espectador, incluso en las noticias duras.

Palabras claves: Midiatización; Comunicación; Espectáculo.

1. Processos Midiáticos

A forma de se comunicar está constantemente em mudança e desde suas origens o ser humano busca meios para transmitir o que sabe. Mas, como relembra Paternostro (2006), a produção de um padrão de códigos foi uma maneira de superar as barreiras comunicacionais, inclusive nos tempos em que as interações se davam de forma arcaica, como por sinais de fumaça, batidas de tambor e gestos.

Há um século, o ato de comunicar se firmava na concepção da comunicação de massa em que o receptor absorvia passivamente a mensagem emitida de forma unilateral pelo meio de comunicação que atingisse toda a “massa”. A partir daí, faz-se menção aos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), que intitularam esse fenômeno como Indústria Cultural, a julgar pela utilidade comercial e particular explorada pelo emissor no contexto histórico do desenvolvimento desse modelo muito utilizado por Hitler na Alemanha nazista da 2.^a Guerra Mundial.

Os processos midiáticos em suas formas e impactos mudam constantemente, servindo-se até mesmo de atualizações tecnológicas mínimas capazes de motivar evoluções surpreendentes na forma de se produzir e criar algo. Na linha evolutiva dos meios de comunicação de massa, cada plataforma acabou por construir novos paradigmas que de certa maneira influenciaram em outros meios já existentes. Foi o caso do cinema, que gerou impactos na posição do teatro e do circo na construção do imaginário popular, tal como a televisão veio a gerar para a indústria cinematográfica (Arbex Junior, 2001).

E a evolução, como uma ironia do destino, traz com todo o fascínio do ineditismo, novos emblemas. A admiração pelo recente meio cria um elo de intimidade e uma sensação de pertencimento que se faz necessário avaliar como esse vínculo do público com o instrumento de comunicação de massa interage com temas sociopolíticos, econômicos e culturais ao seu redor. Por essa perspectiva, “trata-se de saber de que forma, e em que medida, esse novo cenário afeta o olhar, a vida, a relação de um indivíduo com o mundo” (Arbex Junior, 2001, p.33).

Com o passar dos anos, a comunicação enquanto ciência e a forma como a sociedade dialoga em seu interior vem se modificando, o que implica na formação de um novo sistema de inteligibilidade que consiga assimilar o atual pensamento social (Sodré, 2013).

Essa nova concepção é entendida como a forma de captar a comunicação de uma sociedade que vive em mutação, conhecida como sociedade tecnológica, a partir

de sistemas audiovisuais, imagéticos e de inovações transmitidas pelas releituras artísticas. Isso produz meios de comunicação que oferecem experiências interativas distintas daquelas vivenciadas por outros sistemas já existentes (Thompson, 1998).

Além disso, toda a explosão de imagens que cerca essa sociedade tecnológica, o imediatismo e a corrida pelo aproveitamento do próximo minuto forçam a aceleração tecnológica, que resulta na transformação do modo de pensar do indivíduo. Nesse sentido, vale a reflexão se com toda a informação imagética recebida há a possibilidade de analisar criticamente o que é visto, ouvido e lido pelo receptor que passa a ter um espaço para também interagir com os novos meios midiáticos.

Os processos midiáticos, então, caminham concomitantes à evolução humana. À medida que a sociedade é inovada em seus conceitos e paradigmas, novas formas comunicacionais são instauradas em respostas à incansável busca pelo novo e pela tentativa de suprir a necessidade cada vez mais presente de se comunicar de forma rápida e inovadora, com recursos tecnológicos inéditos e modernos.

1.1. Sociedade em vias de midiáticação

Diante das transformações interacionais nos dias atuais, pode-se afirmar que o processo de midiáticação da sociedade global decorre de uma conexão entre as inovações tecnológicas que se integram aos sistemas de comunicação e os contextos socioculturais, econômicos e políticos de uma comunidade. Hjarvard (2014) pontua que há uma diversidade de mídias interativas que se acoplam à comunicação de massa, permitindo aos consumidores de informação assumir também papéis de protagonismo que fazem deles produtores de conteúdo.

Assim, há uma mudança estrutural naquilo que já conhecemos por *opinião pública*, conferindo uma redistribuição do poder de comunicação. Como postula Hjarvard (2014), o que vivenciamos hoje é uma *mediáticação intensificada* que perpassa diferentes espectros sociais e culturais, invadindo segmentos familiares, profissionais, políticos e religiosos. Por isso, sustenta, “as mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados” (Hjarvard, 2014, p. 23-24).

Por esse mesmo processo de mediáticação, afirma Hjarvard (2014), a influência da mídia oferece mudanças sociais que não se restringem aos campos público e

político. Assim, o autor recomenda formatar uma teoria da midiatização que ofereça respostas também às influências da mídia sobre a sociedade e a cultura.

Hjarvard (2014) propõe, assim, uma distinção entre *midiatização* e *mediação*, de tal forma que o primeiro termo diz respeito “às transformações estruturais de *longa duração* na relação entre a mídia e outras esferas sociais” (Hjarvard, 2014, p. 24). A mediação, por seu turno, debruça sobre o uso da mídia para práticas comunicativas em dada situação.

Isto posto, a forma de midiatizar algo, assim como o campo da comunicação, perpassa as gerações e se adéqua conforme a necessidade apresentada pelos seres midiáticos. Associa-se intimamente a planejamentos estratégicos em suas variadas angulações existenciais, sem se furtar das novas condições de interação que os aparatos tecnológicos permitem quando ancoradas nesse meio.

Ao observar que a midiatização, assim como sua definição, está em construção contínua, Fausto Neto (2006) acredita que midiatização “é algo maior do que as concepções de funcionalidades” (Fausto Neto, 2006, p. 02).

Chama-nos a atenção a confluência entre os conceitos postulados por Hjarvard (2014) e Gomes (2016) em torno da midiatização. Por ser um processo, o fenômeno é peça central para descrever o percurso temporal dos meios de comunicação e como seus recursos estão integrados à característica cultural e social da época em que a interação está inserida. Isso faz exigir uma compreensão cada vez mais ampla sobre os meios de comunicação como objetos que interferem nos hábitos culturais e sociais (Gomes, 2016).

O autor complementa que a midiatização vem sendo adotada para explicar as transformações tecnológicas que afetam esses hábitos nas relações humanas (Gomes, 2016). Assim, a máquina passaria a ter função preponderante nos processos de intervenção social.

O que significa dizer que, para a sociedade tecnológica, outrora apresentada, a midiatização ocorre por meio de mecanismos capazes de provocar a produção de sentidos utilizando atrativos técnicos que geram uma significação na “nova vida tecno-social”, nomeada por Fausto Neto (2006).

O campo da comunicação está repleto de pesquisas referentes à relação imagem/mídia e imaginário/receptor (Medeiros, 2016) em que tal conexão é apontada como um forte objeto de desenvolvimento com questionamentos a serem analisados e reflexões desenvolvidas para o aprimoramento humano.

A imagem simbólica, a partir desse entendimento, não é apenas percebida.

É vista, imaginada e compreendida com base na percepção subjetiva de cada receptor sobre o significado de tal imagem simbólica.

Essa percepção subjetiva tem seu start no momento em que o estímulo é emitido pelo meio midiático, que perpassa o imaginário do receptor e resulta, às vezes, instantaneamente, no significado subjetivo de tal mensagem. E “o problema do imaginário depende, portanto, não só das imagens visíveis, mas principalmente das imagens reconstruídas e reinventadas (invisíveis à percepção sensorial, mas não à criatividade simbólica) pelo receptor desejante e imaginante” (Medeiros, 2013, p. 31).

Partindo da perspectiva funcionalista, Fausto Neto (2013) conceitua a linguagem “como ferramenta ou instrumento da produção de sentidos”, o que permite interpretar que, ao pensar produção de sentido, outros elementos formadores da mensagem também colaboram para tal construção. Os sons, a intensidade e dinâmica da fala e, até mesmo, a expressão corporal do emissor da mensagem contribuem para o desenvolvimento dessa produção, que pode ser exibida e emitida em diversas plataformas que compreendem o meio de circulação midiática que hoje se desenvolve.

Como afirma Fausto Neto (2013), a linguagem e a circulação “se articulam para engendrar a dinamização das estruturas em processos, que a seu turno geram fluxos, circuitos e cujos efeitos apontam para novas formas de vínculos societécnico” (Fausto Neto, 2013, p. 48-49). No tocante à circulação, é nessa esfera que se encontram os novos meios de transmissão da informação, seja por meios tecnológicos avançados nos canais de comunicação já estabelecidos, seja pelas novas ferramentas virtuais que explodem no mercado da comunicação, propiciando um novo universo de estudo e de compreensão dos atuais meios midiáticos.

Gomes (2016) vê esses meios como a porta de entrada para um mundo comunicacional gerador de transformações no tecido social. Trata-se, como reflete o autor, de uma ecologia promotora de tecnointerações, que fazem emergir “um novo modo de ser no mundo, representado pela midiatização da sociedade” (Gomes, 2013, p. 136).

Esses dispositivos inexoravelmente digitais (que por si só já produzem o encantamento no receptor), aliados aos elementos já mencionados, como o dinamismo da fala, da imagem, dos sons e da atuação corporal, promovem verdadeiros espetáculos que são admirados pelo público.

1.2. Em Torno da Sociedade do Espetáculo

Há tempos, o espetáculo é discutido na área da comunicação. E como poderia ser diferente, se a comunicação é cada vez mais ubíqua, o que predispõe expandir também suas formas de expressão e de seus efeitos na sociedade? No entanto, o espetáculo na sociedade, como uma forma de comunicação dos sujeitos, apresenta diferentes conceitos. As primeiras reflexões sobre a espetacularização no campo social advêm de Debord (1967), ao conceber o espetáculo como “o coração da irrealidade da sociedade real” (Debord, 1967, p. 9), cujo princípio para a sua produção é o consumo.

O autor sustenta que a junção dos meios de comunicação de massa com a sociedade de consumo forma a sociedade do espetáculo. Segundo ele, é a imagem que vende a ideia de adquirir tudo o que um indivíduo comum não possui em sua vida real. Nesse contexto, é possível encaixar o deslumbramento das pessoas por celebridades, pela vida luxuosa e pela fuga do comum. Isso resulta na promoção da alienação popular, que converte o espetáculo num capital com alto desejo de consumo (Debord, 1967).

Mesmo em uma perspectiva um pouco distante do espetáculo enquanto arte, com base nas afirmações anteriores, é possível afirmar: Debord conhecia o poder da imagem vinculada à comunicação de massa.

A televisão, como um dos meios mais potentes da comunicação de massa, transmite programas com conteúdos que oscilam da tragédia ao humor, além de mensagens publicitárias cada vez mais elaboradas e modernas. Com toda essa abrangência, o telespectador acostumou-se a receber passivamente mensagens rápidas e dinâmicas.

Na mesma linha, Dejavite (2007) observa que o jornalismo impresso também lança mão desse recurso ao estabelecer uma sintonia entre a sua produção e as necessidades do seu público-alvo, criando uma nova modalidade midiática denominada *INFOtenimento*. Trata-se do jornalismo “que ao mesmo tempo traz uma prestação de serviço e propicia informação e entretenimento ao leitor” (Dejavite, 2007, p. 2). Desta maneira, o *INFOtenimento* expressa decorrente da produção jornalística que tem por finalidade atrair o interesse do público não apenas pela informação em sua essência, mas também pelo interesse humano inerente a algumas pautas.

Percebe-se hoje uma adoção massiva de conteúdos de *INFOtenimento*, que fogem de padrões e que oferecem propostas narrativas mais inovadoras e sedutoras.

Por outro lado, desperta uma preocupação no que diz respeito à mistura de dois elementos aparentemente tão díspares.

Dejavite (2007) evidencia essas distinções. O jornalismo, segundo a autora, faz referência a um conteúdo sério, que oferece ao receptor uma apuração aprofundada, respaldada por uma investigação que leva a um ponto de reflexão. O entretenimento, por seu turno, é o conteúdo não sério, cujo propósito é de oferecer diversão, humor e informações mais leves ao público-alvo (Dejavite, 2007).

A aproximação entre esses elementos, analisa a autora, faz sucumbir alguns princípios essenciais à prática jornalística. “A notícia deve, na sociedade da informação, aparentar as mesmas características da cultura *light*: ou seja, ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas” (Dejavite, 2007, p. 5).

Outro ponto a se acrescentar é que há divergências prementes entre informação e jornalismo. Adghirni(2004) remete a Marcondes Filho (1988) para observar que ambos tratam a notícia de diferentes formas, a partir dos fatores origem, fontes, notícia, formas de divulgação, concepção do jornalismo, visão de mundo implícita e tendência(Adghirni, 2004). Já Machado e Moreira (2005) ancoram-se em Gentilli (2002) para ressaltar que o direito à informação consiste em valer-se do acesso àquelas consideradas imprescindíveis para a vida em sociedade. Com isso, nem toda informação poderia ser enquadrada como um direito social, mas somente as de utilidade pública (Machado e Moreira, 2005).

Quando se atenta a essa especificidade em torno da informação e dos fatores que a circundam, evidencia-se que o *INFOtenimento* dispõe de um poder eminente de transformar a informação de interesse público, a dita essencial, em um produto feito pela instância de produção com a finalidade de seduzir. Esse propósito é reforçado por uma roupagem que se sobrepõe à pertinência do que está sendo publicado. Desta maneira, não é a utilidade pública que entra em cena na divulgação da notícia, mas os valores estéticos e narrativos constantes no produto.

Como consequência dessa remodelação na forma de emitir uma mensagem, o jornalismo já não poderia se apresentar mais da maneira rígida e engessada de antes. Uma nova forma emerge para um público que também já não é mais o mesmo. ArbexJunior (2001) pontua que isso exigiu uma adaptação do telejornalismo ao ritmo das mensagens publicitárias. O impacto visual de comerciais como da Coca-Cola tornaram as produções jornalísticas mais exaustivas e densas (Arbex Junior, 2001).

E na readequação desse formato, alguns recursos naturais configuraram a estratégia de atração do produto televisivo. Na composição do espetáculo não são mais apenas a notícia transmitida pelo apresentador, as roupas usadas por eles, tampouco os textos e gestos repetitivos que ajudam, isoladamente, a manter o interesse do telespectador pelo telejornal. A tendência pelo natural passa a exigir do jornalista de TV um conjunto de habilidades que fazem a diferença ao entrar em cena.

Piccinin (2012) sustenta que a habilidade de contar histórias passou a ser incorporada à narrativa do enunciador, exigindo que este lance mão de recursos que agreguem magia e sedução à sua performance. Além disso, o jornalista também convive com o desafio de criar impressões passíveis de ser retidas pela memória do espectador, usando como recursos o ineditismo e a harmonia da comunicação verbal e não-verbal. O que mantém o fascínio pela obra é o resultado espetacular gerado pelos atrativos singulares que comunicam entre si, formando um espetáculo uníssono.

Isso vai ao encontro do entendimento de Arbex Junior (2001) ao denunciar o protagonismo da imagem e o ritmo de sua transmissão na TV como elementos fundamentais na prática jornalística contemporânea. Marcondes Filho (1988), no entanto, refuta essa visão, pois considera que o fascínio no público é provocado exatamente por uma espetacularização que não é transmitida oralmente. Assim, ele ignora as análises do produto jornalístico pelas intenções do autor, por suas escolhas lexicais e os efeitos sobre o público. “É preciso se fixar em outras coisas para entender a televisão. E é segundo a lógica do espetáculo – a única lógica possível à TV – que tudo nela é transmitido” (Marcondes Filho, 1988, p. 41).

Por isso, cada elemento no telejornalismo é fundamental e precioso. O espetáculo possui ritmo, som, encenações, iluminações e uma presença de palco personalizada. No telejornalismo, a ideia do espetáculo parte, primeiramente, dos apresentadores, que constroem uma identidade peculiar para o telespectador, fortalecendo essa sintonia que pretende levar amplitude à informação. É em prol dessa conexão bem realizada que cada edição será realizada, a fim de provocar algum impacto na sociedade.

1.3. Jornalismo e as Novas Trocas Culturais na Sociedade

Quando toda a expectativa de fazer o espetáculo consegue ser concretizada com sucesso, o novo formato de exibição do jornalismo pela televisão consegue sensibilizar e receber uma resposta de empatia dos telespectadores. Cria-se um vínculo

de identificação e, à medida que se exhibe o espetáculo, ocorre uma projeção dos problemas, bem como das frustrações, das expectativas e das emoções constantes na vida real. Portanto, esses elementos são inerentes à natureza do espectador, e de forma tão marcante que as produções televisivas geram memórias de fato vivenciadas pelo público (Arbex Junior, 2001).

Por isso, a performance ideal dos apresentadores tem a necessidade de se aproximar das tendências comportamentais da sociedade. A saber, a busca pela informalidade é uma estrada de duas vias. Não parte apenas dos meios de comunicação, mas também da própria sociedade que procura canais que se comunicam de maneira mais informal, aproximando-se do natural, com a intenção de que os telespectadores compreendam mais facilmente o assunto veiculado.

É necessário que essa química seja real e transmitida suave e espontaneamente para quem assiste ao programa. O estilo das apresentações é definido de acordo com a linha editorial do jornal, porém, como já abordado anteriormente, a tendência do jornalismo tem sido mostrar uma apresentação não-robotizada, leve, solta e mais humana.

Em um programa de televisão com conteúdo jornalístico, tudo é bem ritmado, preparado, escalado, contudo não mais engessado. Essas características cooperam para a construção do dinamismo de um telejornal que se assemelha a um drama, na perspectiva de Marcondes Filho (1988). O autor afirma categoricamente que “em questão de preferência popular, os noticiários ocupam, aliás, o segundo lugar, logo após os dramas. Isso talvez explique o porquê de os noticiários serem produzidos como espetáculos”. (Marcondes Filho, 1988, p. 52). Esse é um espetáculo muito bem pensado e vem se desenvolvendo ao longo dos tempos.

Para Cirne (2015), vários elementos têm relevância na construção desse espetáculo, principalmente a migração de um discurso “imparcial” do apresentador, que se posiciona distante da notícia, para um discurso construído em favor da aproximação com o telespectador. Isso modificou o papel do âncora, que assume a posição do ‘eu’ no discurso e do ‘tu’ do interlocutor, tornando a relação enunciativa forjada por um ser comum (Cirne, 2015), portanto mais humanizada.

Na tentativa desse achegamento entre âncora/apresentador e telespectador, o uso da primeira pessoa com os pronomes possessivos referentes ao sujeito ‘eu’ se torna recorrente e ganha intensidade demonstrada por meio dos advérbios. Além dessa proximidade no discurso, o jogo de câmaras e ângulos também se

fazem presente com maior frequência, dando movimento ao vídeo que, se bem aproveitado, gera a sensação de interação com o telespectador.

Cirne (2015) compreende ainda que o discurso construído com a possibilidade da presença do apresentador como um 'eu', que responde por esse 'eu', também garante a empatia do telespectador. Essa possibilidade faz saber as expressões dos apresentadores e mostra que eles são pessoas comuns, com sentimentos e características como a dos telespectadores. Nesse novo contrato de comunicação, tornam-se verossímeis manifestações como rir, esbravejar e emocionar-se, ainda que performático em certa medida (Cirne, 2015).

Ou seja, o dinamismo na hora do fazer jornalismo para televisão que une todos os elementos já apresentados no decorrer deste texto garante o que tanto se procura em um programa televisivo de jornalismo: a aproximação com o telespectador por meio da naturalidade da oralidade, além da aceitação e do fascínio do público gerados pelo desenvolvimento do espetáculo popular para o telespectador.

2. Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho, realizaremos uma análise de conteúdo sobre a apresentação do programa Fantástico, exibido semanalmente, aos domingos, pela Rede Globo de Comunicação. Sobre esse tipo de metodologia, Bardin (1977) detalha como sendo “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento” (Bardin, 1977, p. 9), cuja propriedade é de ser aplicável a qualquer tipo de discurso. Para ela, há no método uma interligação entre a objetividade e a subjetividade, que confere ao pesquisador a possibilidade de se atrair por elementos submersos na mensagem.

Dessa forma, o propósito do projeto é analisar os componentes que configuram o espetáculo na apresentação do Fantástico, a saber: a narrativa, a caracterização dos apresentadores, o cenário, a iconografia, a iluminação, o movimento de câmera e a trilha sonora.

Para tal finalidade, usaremos como recorte dois episódios exibidos no decorrer de 2016¹ e 2017². Esses episódios demonstram como acontece o espetáculo na apresentação de uma matéria *light*³ – “matéria-prima do *infotainment*” (Dejavite,

1. Matéria disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/5430561/programa/>

2. Matéria disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6267812/programa/>

3. Matéria *light* “pode ser definida como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que

2007, p.1) e em uma *hard news*⁴, que servirá para reforçar a primeira análise.

A fim de discorrer sobre o espetáculo em uma matéria *light*, foi analisado o episódio exibido no dia 05 de novembro de 2017. O episódio tratava sobre o quadro “Tá de brincadeira?”, desenvolvido pelos apresentadores para explicar algo que viraliza na internet. Já para demonstrar como o espetáculo foi usado na apresentação de uma *hard news*, foi analisado um recorte exibido no dia 05 de novembro de 2016, relacionado ao desastre ambiental que aconteceu na cidade de Mariana (MG). Esse episódio foi escolhido devido ao impacto que o desastre teve sobre a cidade de Governador Valadares (MG), onde por sinal este artigo foi desenvolvido.

3. O Espetáculo na Apresentação de Uma Matéria Light

A partir da perspectiva de que o Fantástico usa para as apresentações das matérias o espetáculo como forma de aproximar o telespectador e desenvolver o interesse do público pelo assunto proposto, o primeiro recorte a ser analisado é o da matéria *light*, exibida no dia 05 de novembro de 2017. Nesse episódio, o apresentador, Emanuel Tadeu Bezerra Schmidt, inicia uma série de matérias sobre o mesmo assunto, com participantes diferentes.

O assunto refere-se a vídeos viralizados na internet sobre o sucesso em fazer lances incríveis com objetos comuns a curta, média e longa distância entre o autor da ação e o ponto de recepção do arremesso. O objetivo da matéria apresentada é explicar como um grupo de jovens consegue fazer uma grande quantidade de arremessos tão certos com objetos do cotidiano.

Para introduzir o assunto, a apresentação da matéria em questão durou um minuto e quarenta e seis segundos de vídeo. A própria utilização extensa do tempo indica que não se trata de uma cabeça jornalística comum para TV e sim de algo mais elaborado, visto que por se tratar de televisão, as introduções das matérias tendem a ser bem menores com durações inferiores a um minuto.

A apresentação começa com um *background* musical utilizando uma trilha sonora que remete a algo desafiador e descontraído. Isso já dita o tom da matéria e cria no telespectador a vontade de descobrir o que vem a seguir, já que ele é atraído pela possibilidade de escapar do real, assim como afirma França (2006) em: “Permeando as demais atividades, e inscrevendo-se como possibilidade de lazer e

busca divertir o receptor.” (Dejavite, 2007, p. 6).

4. De acordo com Gaye Tuchman (1980 citado em Seixas, 2013, p. 169), *hard news* são notícias com acontecimento inesperado.

escape, a televisão é usada sobretudo buscando a distração” (França, 2006, p. 18).

O cenário usado é o espaço destinado à redação, com um estilo informal, retratando a impressão de bastidores, para tornar a apresentação ainda mais casual e íntima. Essa imagem transmite a ideia de que a “casa” está aberta para o telespectador passear pelos corredores da redação junto com o apresentador.

Na composição de todo espetáculo de apresentação, as câmeras seguem o ritmo da música com cortes em diferentes planos, com *closes* sincronizados às batidas do som, capturando os locais do possível arremesso, dos objetos a serem arremessados e das expressões faciais e corporais do apresentador.

Além das interposições das luzes ambientes com o jogo de cores espalhadas pelo cenário despojado e das jogadas de câmeras, a apresentação ainda conta com a performance teatral do apresentador. Ele lança mão e extrapola de expressões faciais e corporais que transmitem autoestima, deboche, orgulho e outras ações teatrais para dar vida à narrativa e entreter ainda mais o telespectador.

Figura 1

Algumas expressões do apresentador que dão vida à narrativa



Fonte: Globo Play.

Por falar em performance do apresentador, ao observar sua roupa, percebemos um apresentador alinhado ao padrão Globo, mas sem a utilização da gravata, que transmitiria um aspecto mais sério e formal à composição. Em certo momento da

apresentação analisada, o apresentador retira seu blazer como um ato ainda mais íntimo do público, compartilhando claramente suas emoções e expectativa de acertar o maior desafio do momento.

Como característica de sua desenvoltura, Shmidt utiliza, do início ao fim da apresentação, uma linguagem popular, que segundo França (2006), “evoca distintas relações com o povo: o que vem do povo, o que se destina a ele, o que é característico dele, o que é amado por ele – distinções estas que precisam ser consideradas” (França, 2006, p. 20).

Como um amigo de longas datas, ao iniciar sua participação, Tadeu faz uma pergunta direcionada ao telespectador: “Quem nunca fez uma bolinha de papel e tentou acertar ela no lixo?”, remetendo a algo que, de tão simples, se torna comum no dia a dia.

Ao longo da matéria, o apresentador dirige o olhar às câmeras e faz comentários como: “ela sempre esquece as chaves”, como quem conversa com o telespectador, o que aponta a proximidade que o apresentador aparenta ter com o público.

Em grande parte da apresentação, Tadeu Schmidt se comporta como um interlocutor totalmente inserido naquele contexto, fazendo brincadeiras a partir de suas próprias ações para embasar a matéria, o que reforça a afirmação de Cirne (2015) sobre as falas do âncora representando a presença do “eu” mais participativo.

Toda a apresentação configura um espetáculo, e o apresentador ocupa o lugar destinado ao artista que objetiva desenvolver um grande papel em que ele mesmo é o protagonista. Em todo o espetáculo produzido, o apresentador também se mostra flexível, amigo de todos, disposto a ajudar, e interage muitas vezes com os colegas de trabalho que também compõem a cena e dão brilhantismo ao enredo.

O exemplo da apresentadora Poliana Abritta e de uma colega de trabalho é um caso desse brilhantismo dado ao enredo. Elas tornam a cena ainda mais impessoal ao pedir favores comuns ao protagonista, como pausar um vídeo e fazer um cafezinho. Atuando como coadjuvantes, as apresentadoras também se expressam e se dirigem ao telespectador, transmitindo e reforçando a sensação de pertencimento dele ao que está sendo dito, assim como Arbex Junior (2001) menciona anteriormente.

Figura 2

Imagens em que os colegas de trabalho de Tadeu se colocam como coadjuvantes no espetáculo oferecido



Fonte: Globo Play.

Ao fim da matéria, o espetáculo continua. Com a narrativa voltada totalmente para o telespectador, Tadeu Schmidt lança o desafio: “E você? Consegue fazer uma cena como essa?” Após, segue dando instruções sobre como fazer.

Nas instruções, além de imagens cinematográficas que compõem o espetáculo, são usados infográficos com cores vivas e movimento de câmera, remetendo à descontração e leveza da cena.

Figura 3

Infográficos apresentados no retorno da matéria



Fonte: Globo Play.

Ao caminhar para o desfecho, o apresentador convida o telespectador a fazer um vídeo semelhante aos vídeos que foram exibidos na matéria e enviar para o site do Fantástico. Esse convite cria a possibilidade de interação do telespectador com o programa. Finalmente, o apresentador finaliza desafiando um artista a também participar da brincadeira e enviar seu vídeo, o que deu início a uma série de reportagens a respeito do assunto tratado na matéria.

3.1. O espetáculo na apresentação de uma *hard news*

O recorte escolhido para a segunda análise retrata a apresentação de uma matéria especial sobre como estava o Rio Doce após um ano do rompimento da barragem de rejeito de minério de ferro, na cidade mineira de Mariana.

A matéria traz informações quanto a não existência de vida no Rio Doce, a extinção de 98 espécies de peixes, a morte de diversos pássaros da região, bem como a informação de que em 14, dos 17 pontos analisados do rio, a água ser considerada imprópria para o consumo.

Mesmo sendo um assunto tão intenso e rico em dados, a apresentação da *hard news* usa com exatidão os elementos cinematográficos que compõem o gênero, segundo Gardin (2016). Para o autor, os elementos são: narrativa, que aborda as tramas e os conflitos; caracterização das personagens, que faz uso dos estereótipos; temas básicos, que se remetem a contextos históricos, culturais e sociais semelhantes; ambiente, exemplificado pelo lugar e tempo; iconografia, por meio de objetos, cenários, certo tipo de linguagem e terminologia; e técnica e estilo, como a iluminação, paleta de cores, movimento de câmera e enquadramento semelhantes.

No primeiro momento, o cenário consegue captar a atenção do telespectador e contextualizar o assunto abordado, por meio da imagem computadorizada. Com recurso imagético, o programa resgata a concepção de catástrofe ambiental do rio ao transmitir imagens que remetem ao barro.

Para contribuir com a dinâmica da representação, a iluminação utilizada complementa a instauração do ambiente, enfatizando o tom barroso da imagem computadorizada que preenche todo o estúdio.

A trilha sonora realça a ideia proposta. No início da apresentação, ao ser mencionado os prejuízos do desastre para o Rio Doce, a música começa focada no suspense, com som de instrumentos graves. Ao informar que os repórteres tiveram

acesso aos laudos da perícia sobre os estragos ocasionados pelo rompimento da barragem, encomendados pela Polícia Federal, a música ganha mais destaque e promove a sensação de que algo novo seria revelado.

Angulada em plano geral, a “cena” compreende todos os recursos já mencionados neste texto e colabora, somada ao enquadramento utilizado, para a formação do drama proposto. A câmara em movimento imprime um dinamismo ainda maior à cena e conduz o olhar do telespectador para todos os pontos do cenário.

Figura 4

Cenário e elementos cinematográficos



Fonte: Globo Play.

Já para o anúncio da *hard news*, os apresentadores se mostram mais contidos e focados no conteúdo apresentado. A forma de falar e a intensidade da entonação dão vida e sentimento à narrativa, o que combinado com a postura e vestimenta dos apresentadores, instigam a interpretação da preocupação que eles têm com o conteúdo que está sendo apresentado.

Todas as combinações estratégicas revelam o cuidado e a aplicabilidade ideal dos elementos utilizados para a composição de um espetáculo que não perdeu a essência por se tratar de um assunto mais denso e pesado como a matéria exibida.

4. Considerações Finais

A partir das análises das apresentações das matérias selecionadas, é possível perceber que o espetáculo é parte do modo de fazer jornalismo da revista eletrônica Fantástico. O programa cumpre o objetivo de levar informação com entretenimento ao telespectador, independentemente do tipo de matéria que apresenta: se uma matéria *light* ou uma *hard news*.

Ao utilizar composições tecnológicas como imagens computadorizadas, cenários personalizados, iluminação artística, trilha sonora e movimentos e enquadramentos cinematográficos de câmera, o programa acompanha o novo sistema de inteligibilidade exigida pelos telespectadores em uma era moderna tomada pela predominância das imagens.

Além desses elementos, as atuações performáticas dos apresentadores, seus gestos naturais e a interação aparentemente amigável entre eles transmitem a ideia de aproximação com o telespectador que passa a possuir a sensação de pertencimento à narrativa apresentada.

Todos esses mecanismos, apoiados um ao outro, conseguem criar uma mensagem, por meio das influências imagéticas. Essa mensagem é capaz de produzir sentidos atrelados à forma como o emissário dispõe as mídias necessárias, bem como à maneira como o receptor irá recebê-la e imaginá-la ao ser liberada.

Tal relação entre recursos tecnológicos e desenvoltura humana, bem aplicada aos elementos que compõem o espetáculo, já mencionados neste texto, consegue despertar no telespectador admiração e empatia. Dessa forma, esse telespectador passa a ser um consumidor cada vez mais exigente em virtude da exposição exacerbada às imagens publicitárias criativas, inovadoras e espetaculares.

Todo esse processo midiático acompanha a evolução da sociedade e faz saber que as ligações sociotecnológicas interferem diretamente na midiatização da sociedade por ela também estar em constante processo.

Sendo assim, pode-se considerar que o Fantástico faz uso de todos esses recursos nas suas diversas matérias para apresentar, atrair, entreter e informar seu público. Além disso, pode-se considerar também que estratégias semelhantes contribuem para o fascínio ainda mais predominante da atual fábrica de espetáculo: a televisão.

Referências

- Adghirni, Z. L. (2004, 30 de agosto a 03 de setembro). *O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia*. [Comunicação oral]. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. VII Colóquio Brasil-França. Intercom. <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/adghirni-zelia-jornalismo-informacao-comunicacao.pdf>
- Arbex Junior, J. (2001). *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. Casa Amarela.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Cirne, L. (2015). As renovações nas formas narrativas e de apresentação dos telejornais como lógicas de aproximação com os telespectadores. *Revista Latino-americana de Jornalismo*, 2(1), 25–50. <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/view/24685>
- Debord, G. (1967). *A Sociedade do Espetáculo*. Buhet-Chastel. <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>
- Dejavite, F. A. (2007, 29 de agosto a 2 de setembro). *A Notícia light e o jornalismo de infotenimento*. [Comunicação oral]. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>
- Fausto Neto, A. (2013). Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In P. G. Gomes, J. L. Braga & J. Ferreira (Eds.). *10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação*, (pp. 48–49). Editora Unisinos.
- Fausto Neto, A. (2006, 6–9 junho). *Midiatização, Prática Social – Prática de Sentido*. [Comunicação oral]. 15.º Encontro Anual da COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP Bauru. <http://www.faac.unesp.br/compos2006/>
- França, V. (2006). *Narrativas televisivas: programas populares na TV*. In V. França (Org.). *A TV, a janela e a rua* (pp. 18–20). Autêntica.
- Gardin, E. (2016). *O aprendizado da análise crítica sobre as obras audiovisuais*. Estácio de Sá.
- Gentilli, V. (2002). O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação. *Revista Famecos*, 9(19), 36–48. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2002.19.3184>

- Gomes, P. G. (2013). Como o processo de midiaticização (um novo modo de ser no mundo) afeta as relações sociais? In P. G. Gomes, J. L. Braga & J. Ferreira (Eds.). *10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação* (pp. 131 – 143). Editora Unisinos.
- Gomes, P. G. (2016). Midiaticização: um conceito, múltiplas vozes. *Revista Famecos*, 2(23), ID22253. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22253>
- Hjarvard, S. (2014). Midiaticização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, 1(8), 21 – 44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>
- Machado, B.&Moreira, M. (2005). Jornalismo e informação de interesse público. *Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia*, 27(1), 117–124. <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550183013.pdf>
- Marcondes Filho, C. (1988). *Televisão: a vida pelo vídeo*. (7 ed.). Moderna.
- Medeiros, M. (2016). Narrativas midiáticas de violência e violação dos direitos humanos e o olhar do sujeito receptor. *Raízes no Direito*, 1(5), 12–24. <http://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/21232>
- Paternostro, V. I. (2006). *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Elsevier.
- Piccinin, F. (2012). *O (complexo) exercício de narrar e os formatos múltiplos: para pensar a narrativa no contemporâneo*. Narrativas comunicacionais complexificadas. *Edunisc*, 66–88. encurtador.com.br/fmuGZ
- Sodré, M. (2013). Um novo sistema de inteligibilidade. Questões transversais. *Revista de Epistemologia da Comunicação*, 1, 66–73. <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/5709>
- Thompson, J.B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Vozes.

Elaine Lúcia Pereira Coelho

Graduada em comunicação social com habilitação em jornalismo pela Universidade Vale do Rio Doce, jornalista na Câmara de Dirigentes Logísticas de Governador Valadares que tem como foco a tecnologia, o conhecimento e a informação para os seus associados.

Táttyla Pereira de Souza

Graduada em comunicação social com habilitação em jornalismo, pós-graduada em gestão da comunicação e mídias sociais pela Universidade Vale do Rio Doce, jornalista na Univale TV, canal educativo responsável em transformar o conhecimento em informação.

David Camilo Mendes Padilha

Jornalista e Publicitário, com especialização em gestão em empreendedorismo, marketing e controladoria financeira pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. MBA em marketing, lançamentos digitais e redes sociais. Mestre em gestão integrada do território, pela Universidade Vale do Rio Doce. Doutor pela Universidade Vale do Rio dos Sinos.

André Manteufel Ferreira

Jornalista graduado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, pós-graduado em comunicação em mídias digitais pela Universidade Estácio de Sá, Mestre em linguística aplicada pela Universidade Vale do Rio dos Sinos, professor dos cursos de jornalismo e de publicidade e propaganda na Universidade Vale do Rio Doce.
